

Revista oficial FC Barcelona
Febrero - Marzo de 2015 · Núm. 73 · 4 €

**144.756 socios han pasado la regularización del censo**

*Récord de abonos para la lista de espera*

# UN MUNDO AZULGRANA

**El Barça es el club con más fans en el mundo y más seguidores en las redes sociales**

**La imagen icónica de Messi, Neymar y Suárez causa impacto internacional**

**Bartomeu: "La competitividad global ya no es una mera cuestión deportiva"**

**Opinión de Javier Faus sobre la estrategia comercial del Club**

# Estima global

Coincidiendo con el inicio del 2015, la REVISTA BARÇA fija su mirada en la condición de liderazgo global que ostenta el FC Barcelona, el club que cuenta con más aficionados en todo el mundo y que lidera el ranking de seguidores en las redes sociales. Se trata de un título incuestionable, el de club más querido del mundo, con cerca de 300 millones de fans según los estudios especializados en el sector, y con más de 180 millones de seguidores en las diferentes redes sociales.

La reflexión sobre este liderazgo resulta fascinante, tanto el análisis técnico como las diferentes voces, internas y externas, que tratan este fenómeno y que analizan cómo un club catalán, fundado por un suizo hace 115 años, se ha convertido en algo que aglutina a millones de personas en el planeta. Para comprender este fenómeno hay que recordar particularidades de nuestra historia, así como muchas de las singularidades que nos definen como institución. En este largo proceso también ha sido determinante la coincidencia de la mejor cosecha de éxitos deportivos con la globalización del consumo del entretenimiento, la penetración de las nuevas tecnologías de las telecomunicaciones y el gran trabajo hecho en los últimos años en Can Barça en el ámbito digital.

Y para seguir manteniendo esta posición de privilegio, el Club sigue inmerso en un proceso de transformación deportiva e institucional. Un proceso que este verano supuso 24 movimientos en la plantilla junto con la llegada de un nuevo técnico, Luis Enrique. Para ilustrar el momento que vivimos en el ámbito deportivo, nada mejor que recordar una imagen icónica, que se produjo hace unas semanas en el Camp Nou, con motivo de un gol de Messi al Atlético de Madrid, y que ya ha dado la vuelta al mundo. Se trata de una instantánea en la que Luis Suárez, Neymar Jr y Leo Messi, la mejor delantera del mundo, corren abrazados para celebrar un nuevo gol del mejor jugador de todos los tiempos.

Pero para seguir en la posición de liderazgo actual también es necesario un club fuerte en sus otros pilares, es decir, en su vertiente económica, social y patrimonial. Es aquí donde hay que seguir acumulando beneficios, como en los últimos cuatro años, donde hay que seguir aumentando los servicios para los cerca de 145.000 socios, únicos propietarios de la Entidad, y donde es fundamental el Nuevo Espai Barça, proyecto aprobado por referéndum por los socios del Barça en el mes de marzo y que avanza con paso firme. El último impulso, la confirmación de que el nuevo Miniestadi será una realidad en la Ciudad Deportiva la temporada 2017/18, operación imprescindible para construir el nuevo Palau en los terrenos de Les Corts que ahora ocupa el Mini.

EL CLUB SIGUE INMERSO EN UN PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DEPORTIVA E INSTITUCIONAL PARA MANTENER SU POSICIÓN

El inicio de año en clave azulgrana también ha estado marcado por la decisión del presidente Josep Maria Bartomeu de adelantar la convocatoria de elecciones a la presidencia para este verano, con el objetivo de rebajar la tensión del entorno, proteger al Club y centrar todos los esfuerzos en animar al equipo de fútbol.








**FEBRERO - MARZO DE 2015**
**EDITA** Departamento de Comunicación FC Barcelona
Av. de Arístides Maillol, s/n, 08028 Barcelona T 902 18 99 00 F 93 411 22 19 revista@fcbarcelona.cat
**DIRECTOR DE COMUNICACIÓN** Albert Montagut
**JEFE DE PRENSA** Toni Ruiz

**DIRECTORA** Ketty Calatayud **SUBDIRECTOR** David Saura **REDACTORES** Albert Arias, Marc Parramon, Oriol Bonsoms, Roger Bogunyà, Jaime Casas, Jordi Clos, Xavier Catalán, Lucas Duarte, Ariadna Martín, Míriam Nadal, Francesc Orenes, Anna Segura, Chemi Terés, Manel Tomàs y Carles Santacana **REVISIÓN LINGÜÍSTICA** Lourdes Julià y Marina Álamo **ASESORAMIENTO HISTÓRICO** Carles Santacana **ARTE Y DISEÑO** Anna Prats **COMPAGINACIÓN Y MAQUETACIÓN** Anna Prats y Montse Chaure **INFOGRAFÍA** Anna Prats **ILUSTRACIÓN** Fátima Moreno **FOTOGRAFÍA** Centro de Documentación y Estudios FCB , Miguel Ruiz (FCB), Germán Parga (FCB), Víctor Salgado (FCB), Archivo Seguí (FCB), Alex Caparrós, Archivo FCB, Edu Bayer, Joana Burgués, Santiago Garcés Villanueva, Christoph Moratal, Cordon Press **PUBLICIDAD** FC Barcelona Departamento Comercial y de Marketing **F** 93 496 36 72 **IMPRESIÓN** Rotocayfo **TIRADA** 125.600 ejemplares **DEPÓSITO LEGAL** B-40053-02 **PAPEL** Estucado mate ecológico libre de cloro de 70 g.




La redacción de este número se ha cerrado a 31 de gener de 2015.

SUMARIO [ ]



toda la información del Barça en **www.fcbarcelona.es**

# Una imagen icónica

Esta imagen ha dado la vuelta al mundo. Fue captada en las postrimerías del partido de Liga que enfrentó al FC Barcelona y el Atlético de Madrid en el Camp Nou, cuando Leo Messi marcó el 3-1 definitivo. Es la imagen de los tres delanteros del Barça, Messi, Neymar y Luis Suárez, abrazados y en perfecta comunión, una tripleta considerada por muchos la mejor del mundo. La imagen que simboliza el punto de inflexión que experimentó el Barça, recuperando el buen juego, la confianza y el respeto de los rivales. Las cifras en las redes sociales azulgrana demuestran el impacto de esta celebración.
La cuenta de Instagram del FC Barcelona acumuló 342.000 likes; la de Facebook, más de 1,2 millones, y en Twitter, más de 3.600 retweets en la cuenta global.
Una imagen icónica.




F Cordon Press


QATAR
AIRWAYS
QATAR
AIRWAYS




La expedición del Barça, encabezada por Josep Maria Bartomeu, en un acto en Kuala Lumpur durante la última gira asiática en 2013.

F Miguel Ruiz - FCB

# El club más querido del mundo

## Las claves que han llevado al FC Barcelona a tener 300 millones de aficionados en todos los lugares del planeta y a liderar las redes sociales

Ketty Calatayud

El FC Barcelona se ha definido siempre como un club catalán y catalanista, sin perder nunca de vista su dimensión universal. Desde el mismo momento de su fundación, hace ya 115 años, el Club adoptó esta universalidad como uno de sus pilares identitarios. El mismo hecho de que el fundador del Club, el suizo Joan Gamper, y cinco de los 11 compañeros de aventura en la creación del FC Barcelona en 1899 fueran extranjeros, demuestra que el sentimiento azulgrana no tiene fronteras. Un hecho que queda reflejado en el mismo himno, el *Cant del Barça*: "Tant se val d'on venim, si del sud o del nord (...), una bandera ens agermana".

El Barça hermana seguidores globalmente en un universo social multicultural, que defiende unos valores con los que millones de personas se sienten identificadas, sin importar su procedencia. El Barça es un club abierto a todos y los millones de seguidores de todo el mundo configuran la grandeza de la unión barcelonista. Este hecho se ha reflejado durante décadas en las peñas, agrupaciones de aficionados de todos los lugares que se asocian para compartir el sentimiento barcelonista y que mantienen un vínculo de unión con el Club, que se convierten en embajadores del Barça en el mundo y dan apoyo a los jugadores y a los equipos azulgrana donde quiera que vayan. Hoy en día, sin embargo, la globalización del Club se ha multiplicado por el efecto de la revolución digital (televisión por satélite, internet, redes sociales...), y el FC Barcelona ha conseguido ganar adeptos y fans en todo el mundo hasta conseguir una posición de liderazgo.

Los estudios de Repucom, la empresa especializada en este tipo de estudios y que utilizan la gran mayoría de clubes de fútbol, consideran al Barça como el club preferido en el mundo y le reconocen un potencial de fans de 300 millones de personas.

Esta condición de club más querido del mundo se ha alimentado durante los últimos años con una estrategia digital encaminada a mantener una relación cercana con estos fans utilizando las herramientas tecnológicas que están hoy en día al alcance de todos. La televisión, internet y las redes sociales (además de las giras del equipo para fortalecer los mercados potenciales) han conseguido sumar miles de seguidores cada día y han convertido la marca Barça en una de las más solven-

## RED MUNDIAL DE SEGUIDORES DEL FC BARCELONA




**Fuente:** Estudio de Repucom SportsDNA, promedio de resultados 2012-2014.

tes y reconocidas del mundo del deporte.

Pero, ¿cómo ha llegado el FC Barcelona a esta posición de liderazgo?

**En el centro de la tormenta perfecta 2.0**

No hay una única respuesta para esta pregunta, sino que es la consecuencia de una conjunción de factores que, unidos, lograron situar al FC Barcelona en el centro de una tormenta perfecta 2.0. Se podría decir que el Club estuvo en el lugar correcto en el momento oportuno. Pero, además, estaba preparado para este momento. El Barça ha sabido gestionar los éxitos deportivos y sus activos de posicionamiento estratégico justo cuando se produjo el estallido de la revolución digital, y posteriormente de las redes sociales, lo que causó una ola de seguidores en todo el mundo y la globalización de la marca Barça.

En la última década se han producido dos grandes tendencias que han afectado al mundo del fútbol y a los clubes de este deporte. Por un lado, el entretenimiento se ha globalizado, y el fútbol, que es indiscutiblemente el deporte número 1 y todo indica que lo seguirá siendo porque crece exponencialmente en todas partes, se ha beneficiado especialmente de esta globalización del ocio y el entretenimiento. Por otra parte, esto ha coincidido y ha ido de la mano de la penetración de toda la tecnología de telecomunicaciones y la explosión de los mercados emergentes en internet, en la televisión y en las redes sociales. El entretenimiento se ha convertido en un fenómeno que se puede consumir en cualquier lugar del mundo, en vivo o en diferido, y cuando al consumidor le apetezca.

En los años 80 se podían ver los partidos de las competiciones domésticas y los grandes eventos, pero prácticamente no había acceso a otras ligas de todo el mundo. Hoy en día hay una masa de gente en todo el mundo que tiene la posibilidad de seguir el fútbol por televisión en muchos lugares donde antes no se podía. Esta globalización del fútbol televisado comienza después del año 2000, con el inicio del nuevo milenio. Y comienza a explotar justo a partir de la temporada 2005/06, para después continuar con la gran eclosión de las redes sociales a partir de 2009.

Esto permitió que las marcas, como los grandes clubes, se convirtieran en marcas

## LA REVOLUCIÓN DIGITAL



## POSICIONAMIENTO: LOS PILARES DE MARCA

### ESTILO DE JUEGO


F Miguel Ruiz - FCB

**EL TRIUNFO DE UNA CULTURA Y DE UN ESTILO ÚNICO DE FÚTBOL QUE NACE HACE MÁS DE 40 AÑOS**
El Barça ha consolidado un estilo propio admirado en todo el mundo. El estilo Barça está basado en el juego ofensivo, la creatividad, la posesión del balón y la asociación con el compañero.

### VALORES

F Àlex Caparrós

**LIDERAZGO CON VALORES. RESPETO, ESFUERZO, AMBICIÓN, TRABAJO EN EQUIPO, HUMILDAD**
Existe una simbiosis entre los valores que defiende el Club, que promueve la Fundación y que se enseñan en las categorías inferiores y que reflejan los jugadores del primer equipo.

### MASIA



**APUESTA POR LA FORMACIÓN DE TALENTOS EN CASA. PASADO, PRESENTE Y FUTURO DEL FCB**
Con el paso del tiempo, la Masia se ha convertido en mucho más que una residencia: es una escuela de valores, el símbolo de la apuesta por los jugadores formados en la cantera y del ADN del Club.

### COMPROMISO SOCIAL



**COMPROMISO SOCIAL. PROYECTOS Y ALIANZAS DE LA FUNDACIÓN**
El Barça es un referente cultural y social del país, y un motor de proyectos solidarios. Se canaliza a través de la Fundación y de alianzas como la Unicef, el COI, Bill & Melinda Gates y Pies Descalzos.

### VOCACIÓN POLIDEPORTIVA


F Joana Burgués

**EL MEJOR CLUB DEPORTIVO: 5 SECCIONES PROFESIONALES Y 8 AMATEURS**
Cientos de deportistas defienden la camiseta azulgrana más allá del fútbol. Baloncesto, balonmano, fútbol sala, hockey patines, hierba y hielo, atletismo, rugby, voleibol, baloncesto en silla de ruedas...

globales. El éxito deportivo o las gestas épicas abren una ventana de atención, de oportunidad. Esto es lo que ocurrió en el Barça con la Champions de París en 2006, con Ronaldinho como gran figura del equipo. Muchos aficionados comenzaron a preguntarse quién son estos jugadores del Barça, qué es lo que tienen que explicar..., se despertó el interés generalizado.

**Una bonita historia que contar al mundo**
El acierto del club azulgrana, desde el punto de vista estratégico, es que en los últimos diez años no se ha limitado a capitalizar este interés sólo para vender más camisetas, como ocurrió con otros clubes. El Barça tenía una historia bonita que contar, porque cuenta con unos pilares identitarios que lo distinguen del resto de los competidores. La frase *más que un club* se convirtió en un gran lema de la marca Barça.

Esta historia cuenta con argumentos muy atractivos a los ojos de los aficionados: un club centenario que es propiedad de sus socios, con un pasado histórico como refugio cultural y nacional en períodos de dictadura, que es un embajador de la cultura catalana y un icono de Barcelona, ciudad de moda en el mundo; con un estilo de juego que desde la época del Dream Team de Johan Cruyff ha despertado una admiración unánime. Un club que defiende el espíritu de la Masia y la apuesta por los jugadores formados en casa, que tiene un liderazgo basado en los valores y un compromiso social que canaliza a través de la Fundación, una entidad polideportiva con miles de deportistas que defienden la camiseta azulgrana en cuatro secciones profesionales, además del fútbol, y trece secciones amateurs.

En la segunda mitad de la década del 2000 había comenzado la mejor etapa de la historia del Club y sólo tres años después de la Champions de París llegó el Barça de Guardiola, que la temporada 2008/09 conquistó un triplete inédito: la Liga, la Copa y la Champions de Roma ante el Manchester United, y que acabaría erigiéndose en el mejor Barça de la historia, completando un ciclo victorioso en 2009 que incluyó todos los títulos posibles, un récord insuperable: al triplete se añadían la Supercopa de España, la Supercopa de Europa y el Mundial de Clubes.

A este fenómeno del Barça de Guardiola hay que añadir otra ventana de oportunidad que contribuyó decisivamente a incrementar el interés por el Barça: el Mundial de fútbol de Sudáfrica en 2010, que ganó la selección española, con un equipo que tenía como

### BARÇA FANS TIENE CERCA DE 4 MILLONES DE SUSCRIPTORES




Barça Fans es un sitio web exclusivo que permite acceder a contenidos inéditos. Está disponible en fans.fcbarcelona.es y es de suscripción gratuita. Cuenta con casi cuatro millones de suscriptores, un 80% son de fuera de España. En el top de países con más suscriptores figuran Brasil, Estados Unidos, Argentina, Reino Unido, México, Colombia, Turquía e Indonesia.

## EL MEJOR EQUIPO DE LAS 6 ÚLTIMAS TEMPORADAS

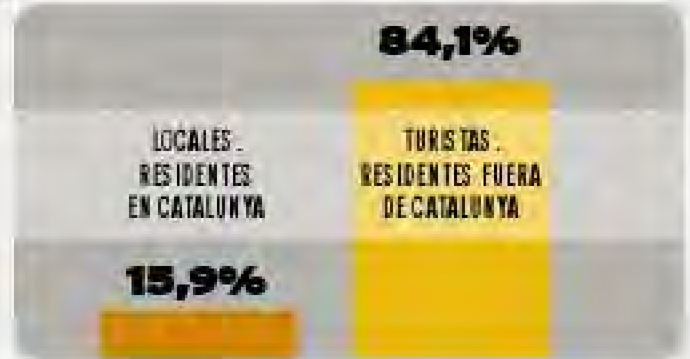
| EQUIPO | COMPETICIÓN | 08/09 | 09/10 | 10/11 | 11/12 | 12/13 | 13/14 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| FC BARCELONA | LIGA | 🏆 | 🏆 | 🏆 | 2º | 🏆 | 2º |
| | LIGA DE CAMPEONES | 🏆 | SEMIFINAL | 🏆 | SEMIFINAL | SEMIFINAL | CUARTOS |
| MANCHESTER UNITED | PREMIER LEAGUE | 🏆 | 2º | 🏆 | 2º | 🏆 | 7º |
| | LIGA DE CAMPEONES | 2º | ✗ | 2º | ✗ | ✗ | CUARTOS |
| REAL MADRID | LIGA | 2º | 2º | 2º | 🏆 | 2º | 3º |
| | LIGA DE CAMPEONES | ✗ | ✗ | SEMIFINAL | SEMIFINAL | SEMIFINAL | 🏆 |
| CHELSEA | PREMIER LEAGUE | 3º | 🏆 | 2º | 6º | 3º | 3º |
| | LIGA DE CAMPEONES | SEMIFINAL | ✗ | ✗ | 🏆 | ✗ | SEMIFINAL |
| BAYERN | BUNDESLIGA | 2º | 🏆 | 3º | 2º | 🏆 | 🏆 |
| | LIGA DE CAMPEONES | CUARTOS | 2º | ✗ | 2º | 🏆 | SEMIFINAL |


F Germán Parga - FCB

## EL 85% DE LOS VISITANTES DEL ESTADIO SON EXTRANJEROS

Desde hace diversos años, el Museo del Barça lidera el ranking de los museos más visitados de Catalunya y supone una importante fuente de ingresos para el Club. La globalización del Barça ha contribuido a que el Camp Nou Experience (que también incluye el Tour, la visita por los rincones más emblemáticos del Estadio) se haya convertido en una gran atracción de Barcelona para los millones de turistas que visitan la ciudad.

Los estudios que tiene el Club (julio de 2014) indican que aproximadamente el 85% de los visitantes del Estadio (de los cuales aproximadamente el 50% hacen el Tour) son turistas, considerados como tales los que provienen de fuera de Catalunya. Sólo el 15,9% de los visitantes del Estadio son residentes en Catalunya. Entre los locales, la mitad reside en la ciudad de Barcelona y un tercio en el resto del Barcelonès, el Baix Llobregat o el Vallès.




De entre los turistas, uno de cada cinco reside en el resto del Estado, mientras que el 79,4% restante proviene del extranjero. Dos tercios provienen de países europeos, sobre todo de España, Gran Bretaña y Francia, mientras que una cuarta parte viene del continente americano, entre los que los mexicanos se sitúan a la cabeza. De hecho, se observa que entre los que visitan el Estadio existe una mayor proporción de visitantes de países latinoamericanos que entre el conjunto de los turistas que llegan a la capital catalana. En cuanto a los provenientes del resto del Estado, casi la mitad reside en tres comunidades autónomas: Andalucía, Madrid y la Comunidad Valenciana. Los estudios de los que dispone el Club también indican que el grado de satisfacción entre los visitantes del estadio es muy alto, de una media del 8,8, y el 85% de los encuestados recomienda, "seguro que sí", la visita al Camp Nou Experience.

### PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES FUERA DE CATALUNYA




base siete jugadores azulgrana y un juego muy identificado con el estilo Barça, lo que se conoció fuera como *tiki-taka*.

La influencia del Mundial se reflejó muy bien en el Facebook. Cuando se produce la entrada del Barça en esta red social en 2009, el ritmo de crecimiento era de entre 25.000 y 50.000 por semana y durante el Mundial, a medida que España iba pasando rondas, se incrementó hasta los 250.000 por semana, y ya no bajó. La bola de nieve se había puesto en marcha.

El Mundial y toda su fuerza mediática provoca que muchos aficionados que normalmente no siguen más que su propia Liga fijen su atención en otros equipos. Muchos de los que no sabían nada del Barça se empezaron a fijar en un equipo que tenía jugadores como Puyol, Xavi, Iniesta, Valdés, Sergio Busquets, Piqué y Pedro, que formaban parte del Barça de leyenda que lo había ganado todo. Todos ellos, además, formados en los equipos inferiores del Club y que representan los valores positivos del deporte que el Barça ha logrado identificar como propios: humildad, respeto, ambición, esfuerzo y trabajo en equipo. Afortunadamente, la simbiosis entre estos valores y los jugadores del equipo (con el añadido de Leo Messi como uno de sus estandartes), ha sido total. La globalización del fútbol provocó otra tendencia que ha contribuido a que los grandes clubes ganaran simpatizantes en todo el mundo, y es que muchos aficionados adoptaron un segundo equipo en otras Ligas, además de su equipo favorito local. Para muchos, es el inicio de

## DIFUNDIR EL MENSAJE DE MARCA




su amor por el Club. Una vez despertado el interés y el seguimiento, la aspiración es que puedan acabar haciendo suyos los colores azulgrana, contribuyendo a proyectar los valores que defiende el Club.

También contribuye a esta tendencia el hecho de que el fútbol penetra en muchos países donde el nivel de los equipos domésticos es muy bajo y se produce una especie de vacío que los grandes clubes han sabido ocupar. El Barça, en este sentido, supo coger la ola en el momento perfecto, y ahora forma parte de este grupo de clubes top que se están aprovechando de estas macrotendencias.

La diferencia entre clubes como el Barça, el Real Madrid y el Manchester United, que se encuentran en las primeras posiciones de esta clasificación top, es muy evidente con respecto a un segundo grupo que está intentando subir en el ranking, pero que no han cogido la ola en el momento oportuno. En el caso de Facebook, el Barça, el equipo más popular del mundo, ha hecho surf a placer, como se podía comprobar a medida que la red social entraba en un país y el Club iba detrás sumando y sumando seguidores y *likes*. El Manchester United, por ejemplo, no tuvo tanta suerte: cuando era el equipo que ganaba títulos y que tenía más seguidores, no contó con una ventana de oportunidad como el Facebook. Ellos ya estaban por detrás cuando la red social se extendió por el mundo como una pandemia, y ya se han quedado atrás y no han conseguido atrapar al Barça.

La posición del Club entre los top del mundo ya se considera consolidada, más allá de que circunstancialmente pueda ocupar la primera, la segunda o la tercera posición del ranking, lo que puede fluctuar. En la última década, el Barça, gracias a los éxitos deportivos, el trabajo de gestión de la marca, la capacidad de comunicación de sus valores, el esfuerzo comercial y también la proyección que proporcionan partners como, por ejemplo, Nike (entre otras marcas de referencia que han suscrito una alianza comercial con el Club), ha conseguido situarse en la élite de los clubes de fútbol y se encuentra en la situación de quedarse. Un sentimiento nacido en Barcelona, en Catalunya, que se ha convertido en un sentimiento global.

> LA POSICIÓN DEL BARÇA ENTRE LOS TOP DEL MUNDO YA SE CONSIDERA CONSOLIDADA

## AUDIENCIA DE TELEVISIÓN

**FCB AUDIENCIA GLOBAL**
POR TEMPORADA:* **900 M**

| 17% | 83% |
|---|---|
| ESPAÑA | EXTRANJERO |

**TOTAL EMISIONES**
FCB POR TEMPORADA

| 65.000 | 127.000 |
|---|---|
| PARTIDOS** | HORAS** |

**DISTRIBUCIÓN TOTAL DE TERRITORIO**

| Territorio | % |
|---|---|
| EUROPA | 51% |
| NORTEAMÉRICA | 2% |
| ASIA | 8% |
| ÁFRICA Y MEDIO ESTE | 27% |
| AMÉRICA CENTRAL Y SUR | 12% |

* Media de las últimas temporadas. ** Número de veces y horas en que se han retransmitido partidos del Barça en diferentes países y canales.

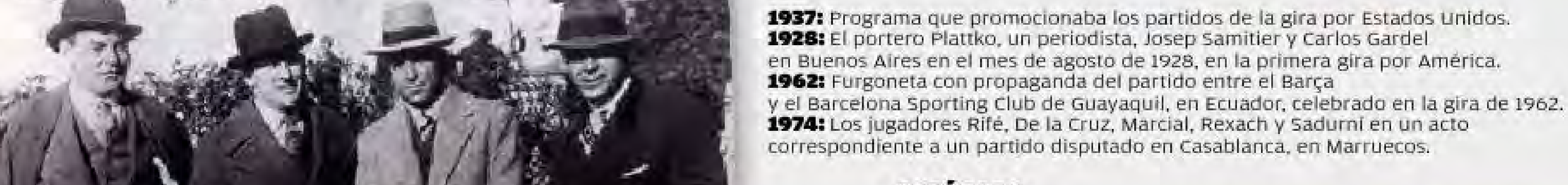
## GIRAS PARA GLOBALIZAR EL CLUB

La voluntad de internacionalizar el Club viene de muy lejos y se ha materializado de muchas maneras. En épocas en las que no era posible seguir el fútbol a través de la radio o la televisión, los partidos en directo eran vitales para hacerse presente en todas partes. Aparte de los partidos en Europa, la primera gira importante fue la que llevó al equipo a Argentina y Uruguay en agosto de 1928. En aquella expedición destacaba Josep Samitier, que en Argentina añadía a su reconocimiento futbolístico su amistad con el famoso cantante de tangos Carlos Gardel, una circunstancia que favoreció mucho el reconocimiento del Club. La segunda gira, en 1932, se adentró por tierras de Argelia, entonces colonia francesa. Se hizo en el mes de mayo, en plena temporada, por lo que el Club envió al segundo equipo, reforzado por cuatro jugadores del primero, a un viaje que se prolongó casi un mes y que tuvo un carácter muy exótico. En plena Guerra Civil se hizo la tercera gira, por México y Estados Unidos, que contribuyó a popularizar el Club, y también fue muy útil para recaudar un dinero vital en aquellas circunstancias. A partir de la década de 1950 las giras se hicieron más habituales, sobre todo en América, donde el fútbol estaba más desarrollado. El fenómeno, sin embargo, ha vivido una mejora cualitativa en los últimos diez años, a partir del momento en que se ha sistematizado la planificación para dar el gran salto a club global.

Carles Santacana

F Archivo FCB

1937






1928

1962

F Archivo FCB

F Archivo FCB

1974

F Archivo FCB

**1937:** Programa que promocionaba los partidos de la gira por Estados Unidos.
**1928:** El portero Plattko, un periodista, Josep Samitier y Carlos Gardel en Buenos Aires en el mes de agosto de 1928, en la primera gira por América.
**1962:** Furgoneta con propaganda del partido entre el Barça y el Barcelona Sporting Club de Guayaquil, en Ecuador, celebrado en la gira de 1962.
**1974:** Los jugadores Rifé, De la Cruz, Marcial, Rexach y Sadurní en un acto correspondiente a un partido disputado en Casablanca, en Marruecos.

### AMÉRICA

| | | |
|---|---|---|
| **1928** | Tour América | Buenos Aires, Rosario, Montevideo |
| **1937** | Tour México y Estados Unidos | México DF, Orizaba, Nueva York |
| **1953** | Torneo Int. de Caracas | Caracas, Willemstad |
| **1957** | Torneo Int. de Caracas | Caracas |
| **1962** | Gira amistosos | Montevideo, Asunción, Guayaquil, Quito, Bogotá, Medellín, Cali, San Salvador |
| **1963** | Torneo y amistosos | Buenos Aires, Montevideo, Guadalajara, México DF |
| **1964** | Copa Confraternidad y amistosos | Buenos Aires, Córdoba, Lima, México DF, Guadalajara, Monterrey |
| **1967** | Torneo Centenario Caracas | Caracas |
| **1969** | Amistosos | Nueva York, Chicago |
| **1981** | Copa Presidente y Copa Amistad | México DF, Guadalajara |
| **1982** | Amistosos y Torneo Presidente República Venezuela | Santiago de Chile, Guayaquil, Barquisimeto |
| **1984** | Copa Transatlántica | Nueva York |
| **1988** | Inauguración Estadio Guayaquil | Guayaquil |
| **2003** | Gira amistosos | Boston, Washington, Filadelfia |
| **2006** | Gira amistosos | Monterrey, Los Angeles, Houston, Nueva York |
| **2008** | Gira amistosos | Chicago, Nueva York |
| **2009** | Gira amistosos | Los Angeles, Seattle, San Francisco |
| **2001** | Tour EEUU | Washington, Miami, Dallas |

### ASIA

| | | |
|---|---|---|
| **2002** | Amistoso Tailandia | |
| **2004** | Gira Asia | Bangkok, Seúl, Tokio, Shizuoka, Shanghai |
| **2005** | Gira Japón y Asia | Tokio, Macao |
| **2007** | Gira Asia | Pekín, Tokio, Hong Kong |
| **2010** | Gira Asia | Seúl, Pekín |
| **2013** | Gira Asia | Bangkok, Shah Alam |

### ÁFRICA

| | | |
|---|---|---|
| **1932** | Gira amistosos | Orán, Argel, Mostaganem |
| **1941** | Gira amistosos | Ceuta |
| **1943** | Copa de España | Ceuta |
| **1951** | Copa de España | Tetuán |
| **1952** | Liga española | Tetuán |
| **1961** | Amistoso | El Cairo |
| **1969** | Trofeo Mohamed V | Casablanca |
| **1974** | Amistoso | Casablanca |
| **2001** | Copa de España | Ceuta |
| **2007** | Centenario Al Ahly Amistoso Pretoria | El Cairo |
| **2010** | Copa de España | Ceuta |
| **2012** | Amistoso | Tánger |

Germán Parga - FCB

Josep Maria Bartomeu, delante del muro interactivo del Museo dedicado a los aficionados del Barça a través del mundo.

# "La competitividad global ya no es una mera cuestión deportiva"

Ketty Calatayud / Chemi Terés

Josep Maria Bartomeu acaba de cumplir un año como presidente del FC Barcelona. Durante este tiempo se ha prodigado en entrevistas a medios internacionales para potenciar la imagen del Club en el exterior, consciente de que este es un pilar estratégico que revierte en el refuerzo del posicionamiento del Barça entre los mejores clubes del mundo.

**¿Cómo se puede explicar que un club como el Barça, tan arraigado en su país, Catalunya, tenga una dimensión tan internacional?**

Desde que se fundó hace 115 años, el Barça ha estado ligado a Catalunya, a la sociedad y al pueblo catalanes, sin perder nunca una vocación internacional que también forma parte de su identidad. Los seguidores, independientemente de su origen, han entendido este binomio Barça-Catalunya. Además, en el extranjero nos ven como el mejor embajador que tiene Catalunya en el mundo y el Barça ayuda a transmitir la imagen del país, sus valores, los de una sociedad moderna, abierta, integradora, multicultural y comprometida.

**¿Qué cree que es lo que más sorprende del Barça en el extranjero?**

La gente conoce a los jugadores, sabe que tenemos un estilo propio, que tenemos un compromiso social y solidario, pero lo que desconocen muchos, y se sorprenden mucho al saberlo, es que el Barça no es un club que es propiedad de un magnate o de una gran multinacional, sino que tiene 150.000 socios que son sus legítimos propietarios. Son los que deciden el futuro de la Entidad y lo hacen con un escrupuloso espíritu democrático. El referéndum para el Espai Barça es un buen ejemplo. Esto llama mucho la atención, pero como club sentimos que tenemos que seguir siendo así. Es una particularidad casi única.

**¿Y qué cree que es lo que más admiran del Barça en el extranjero?**

Sin duda nuestro fútbol formativo. La Masía se ha convertido en un icono global y un ejemplo a seguir para muchos otros clubes y entidades en todo el mundo. Y lo es no sólo porque buscamos la excelencia deportiva a través de un estilo reconocible, que todo el mundo identifica con el Barça, sino porque al mismo tiempo educamos a los jóvenes con unos valores que son los que nos definen como club. Somos pioneros en esta formación integral y eso nos hace ser también singulares en el mundo del fútbol.



QUE LOS FANS SEPAN POR QUÉ SOMOS 'MÁS QUE UN CLUB' PUEDE SER TAN IMPORTANTE COMO GANAR UNA CHAMPIONS. LOS TÍTULOS LOS GANA UN AÑO UN EQUIPO Y OTRO AÑO OTRO, PERO EL SELLO DE UN CLUB Y SUS VALORES COMO INSTITUCIÓN SON PARA SIEMPRE"

**¿Cree que la sanción de la FIFA o la demanda del caso Neymar han afectado a la imagen del Club en el ámbito internacional?**

Nadie en el mundo, ni siquiera la FIFA, pone en cuestión el modelo formativo del Barça, la Masia. La sanción es desproporcionada con la infracción cometida, que fue tan sólo admi-

nistrativa. Ya hemos dicho que compartimos el espíritu de la norma, pero no su redactado, porque no se adapta a la realidad actual del deporte. La FIFA tiene un problema que deberá resolver. Debe actualizarse y modernizarse, al igual que lo hacen otras instituciones de referencia, como el Comité Olímpico Internacional (COI). Piense que la regulación que realiza la FIFA en este sentido no se aplica en ningún otro deporte. Con esta norma, tal como está redactada, la historia de Messi con el Barça no habría sido posible. Puede ser que a partir de esta situación, a partir de lo que se empieza a conocer como *caso Barça*, que se produzca un cambio en la normativa. El Barça ha sido siempre pionero en muchas cosas, y en eso también lo será. Y sobre el *caso Neymar*, tal como usted lo denomina, lo que le puedo decir es que debemos estar orgullosos de tener con nosotros uno de los mejores jugadores del mundo. Su juego, sus goles y las jugadas mágicas son una gran ayuda y uno de los pilares actuales de la imagen del Club en todas partes.

**¿Cómo puede competir el Barça con otros clubes poderosos de Europa en el mercado global?**

En el césped, teniendo siempre los mejores jugadores, y apostando por nuestro modelo formativo. Pero también competimos en los mercados. La competitividad ya no es una mera cuestión deportiva, va mucho más allá. Para poder tener a los mejores jugadores del mundo, unas plantillas que cuestan mucho dinero, los clubes necesitan patrocinadores para poder obtener los ingresos necesarios. En el caso del FC Barcelona, hablamos de que para esta temporada 2014/15 tenemos un presupuesto de 539 millones de ingresos. Esto exige un gran esfuerzo comercial, y conseguir un buen contrato de televisión, buenos patrocinadores y poder hacer realidad el Espai Barça para sacar mucho más rendimiento del Camp Nou.

**¿Cómo se consiguen buenos patrocinadores y acercar el Club a sus aficionados de todo el mundo?**

Supongo que cada club tiene su estrategia. La nuestra es asociar nuestra marca, que es muy valiosa, con marcas de prestigio mundial, pero también buscar patrocinadores regionales y locales que nos ayuden a acercarnos a los fans de cada país. También son importantes las giras que hacemos durante la pretemporada con el equipo, que nos permiten tener un contacto directo entre los jugadores y los fans. Queremos que los aficionados que tenemos repartidos por el mundo conozcan al Barça, porque, cuanto más nos conozcan y sepan de nosotros, más nos apreciarán.

**La Fundación ha suscrito alianzas con otras grandes fundaciones internacionales. ¿Cómo influye en la globalidad del Club?**

Para nosotros es muy importante que la Fundación ayude a los niños más vulnerables y que contribuya a educar a los niños y a los jóvenes con los valores del deporte. Lo hacemos en nuestro país, con proyectos como *FutbolNet* y *BarçaKids*, que están presentes en muchos municipios y escuelas de Catalunya. Pero también son importantes estas alianzas internacionales que ayudan a difundir nuestros valores y nuestra imagen en el mundo. El Barça mantiene su compromiso con Unicef, que llevamos en el dorso de la camiseta y que recibe del Club 1,5 millones de euros anuales. Esta es una alianza consolidada y que potenciamos con acciones como el '1 in 11', una campaña global para mejorar el acceso a la educación de los niños. También trabajamos con el COI para llevar la metodología de *FutbolNet* a los niños africanos, y con la Fundación Bill & Melinda Gates para erradicar la polio en el mundo. Ver a Bill Gates vestir la camiseta azulgrana y oírle decir que ninguna organización deportiva del mundo tiene la pasión por los temas sociales que tiene el Barça es un motivo de orgullo.

**¿Hasta qué punto es importante tener a Messi, Neymar, Suárez, Iniesta, etc., para ganarse la estima de los fans de todo el mundo?**

Es importantísimo. Tener a los mejores jugadores del mundo provoca una gran admiración, abre ventanas de oportunidad para que los aficionados conozcan al Barça. Por eso también es muy importante que, además de su calidad y talento, los jugadores reflejen los valores que defiende el Club. Messi, por ejemplo, es el mejor jugador del mundo y siempre tiene un comportamiento impecable en el campo, nunca se queja, nunca tiene un gesto de soberbia, siempre se muestra humilde y solidario.

**¿Y ganar?**

Lógicamente, a los aficionados de cualquier club les gusta ganar. Si su equipo gana, son felices. Pero un buen aficionado, un aficionado fiel que quiere a su club y siente los colores, estará siempre con su equipo, gane o pierda. Por eso es importante que los aficionados del mundo conozcan al Barça, se sientan identificados con su manera de jugar, de hacer las cosas, con estos pilares identitarios que siempre estarán. Que los fans sepan por qué somos *más que un club* puede ser tan importante como ganar una Champions, porque los títulos los gana un año un equipo y otro año otro, pero el sello de un club y sus valores como institución son para siempre.

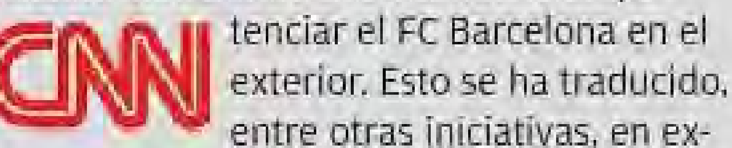






## ENTREVISTAS CON MEDIOS DE REFERENCIA

Una de las prioridades de la Junta Directiva durante este último año ha sido la de potenciar el FC Barcelona en el exterior. Esto se ha traducido, entre otras iniciativas, en explicar la actualidad y la realidad del Barça en medios de comunicación que son referentes a nivel mundial mediante entrevistas a quien es el máximo portavoz del Club, el presidente Josep Maria Bartomeu.



Los medios han sido numerosos, de países y territorios muy diversos, pero casi todos ellos con una audiencia global que ha permitido que el mensaje llegara a un gran número de seguidores de todo el mundo. En el apartado televisivo, Bartomeu ha concedido entrevistas a medios temáticos deportivos como Sky Sports de Gran Bretaña, Fox Sports Cono Sur, ESPN -televisión con una fuerte presencia en todo el continente americano- o BeIn Sports, el canal deportivo de la cadena Al Jazeera . Pero también ha estado presente en las grandes cadenas generalistas como la CNN o la BBC, dos de los medios de comunicación más influyentes en el mundo.

Entre la prensa escrita encontramos las entrevistas para el diario británico *The Times*, el francés *L'Équipe*, -en este caso incluyó una visita a la sede central de la publicación en París-, o el holandés *De Telegraaf*. Más recientemente el *Financial Times* y el *Wall Street Journal*, los dos diarios económicos más influyentes del mundo, han podido conocer de primera mano las impresiones del presidente del FC Barcelona en cuestiones que iban más allá del ámbito deportivo.

# UNA ESTRATEGIA COMERCIAL A LA MEDIDA DE LA GRANDEZA DEL BARÇA

## En cuatro años y medio, el club azulgrana ha pasado de 5 a 29 patrocinadores internacionales, que ya suponen un 85% de los ingresos de marketing



**JAVIER FAUS**
Vicepresidente primero. Área Económica.

En el mes de julio del 2000, cuando el presidente Joan Gaspart presentó a Llorenç Serra Ferrer como entrenador, el patrocinador principal y casi único del Barça era Nike.

La Junta Directiva del presidente Gaspart dio un primer impulso comercial, y así en el mes de julio de 2003, cuando el presidente Joan Laporta presentó a Ronaldinho y Rijkaard, el Club ya contaba con seis patrocinadores oficiales, de los cuales sólo uno era internacional: Nike. El resto eran Televisió de Catalunya, Coca-Cola, Telefónica, Damm y "la Caixa". El programa de patrocinio se completaba con la categoría de proveedores oficiales, entre los que había dos nacionales (RACC y Sanitas) y dos internacionales (Fujifilm y Toshiba).

El Barça, bajo el mandato del presidente Laporta, avanzó en la internacionalización de la estrategia de marketing. En junio de 2010, el presidente Sandro Rosell se estrenaba al frente del Club con una herencia de cinco patrocinadores internacionales (Nike, Audi, Turkish Airlines, Etisalat y Betfair). El Barça, sin duda, había dado un salto adelante.

¿Pero era suficiente en un entorno cada día más competitivo y globalizado? Esta Junta Directiva consideró que el Barça aún necesitaba mucha más presencia mundial e incluyó en su plan estratégico la internacionalización del Club y su marca. Cuatro años y medio después, el Club ha pasado de 5 a 29 patrocinadores internacionales, que ya suponen un 85% de los ingresos de patrocinio del Club. Hoy el Barça está presente en los cinco continentes, tal como vemos en el gráfico adjunto.

Todo esto se ha conseguido siguiendo una hoja de ruta muy planificada, y que se podría resumir en:

- **Presencia de 360 grados en los mercados seleccionados.**
Históricamente, el Club cerraba giras, amistosos o contratos sin una estrategia global. Ahora definimos una estrategia para un mercado, y la apoyamos con todas las herramientas que están a nuestro alcance.

- **Hemos potenciado las webs en diferentes idiomas, pasando de tres lenguas a nueve.**
Hoy el Barça es el club que ofrece más webs, en concreto: catalán, castellano, inglés, francés, portugués, japonés, chino, indonesio y árabe. Además, hemos mejorado estas webs, que han dejado de ser meras traducciones a tener contenidos adaptados a las preferencias y necesidades de los aficionados a los que van dirigidas.

- **Hemos creado patrocinios según las categorías de producto.**
Así, por ejemplo, Damm era, y es, nuestro principal patrocinador en la categoría de cerveza. Pero vimos que Damm, a pesar de ser una marca internacional, no cubría el mercado global. Y pactamos con nuestro patrocinador que permitiera al Club liberar los territorios que no suponen una competencia para la empresa. Hoy Damm comparte la categoría cerveza con Tecate en México, Chang en el Sudeste Asiático y Castle en 13 países africanos. Y el Barça ha conseguido un doble beneficio: doblar la cantidad ingresada por la categoría cerveza y extender su marca en estos países. Es un éxito comercial para el Club ver el metro de Bangkok con los colores del Barça, por ejemplo.

- **Más presencia en áreas estratégicas.**
El Barça abrió en 2013 una oficina en Hong Kong para optimizar el mercado asiático y tiene previsto abrir próximamente otra oficina en Nueva York.

- **Estamos consensuando campañas con los jugadores y sus redes sociales.**
Los jugadores son nuestro principal activo, y ambas partes debemos trabajar conjuntamente y buscar sinergias que sean beneficiosas para ellos y para el Club. Queda mucho recorrido por delante, pero estamos empezando y vamos por el buen camino.

- **Y finalmente hemos cuidado los medios extranjeros, que son nuestras antenas fuera de casa.**
En este sentido, se han concedido más de 300 entrevistas a medios de todo el mundo desde el año 2010, insistiendo en la idea de qué es el Barça, qué significa ser más que un club, qué trabajo realiza la Masia, nuestra Fundación, cómo se ha dado la vuelta a la situación económica que tanto preocupó hace años, etc.

Este esfuerzo en innovación, patrocinio y visibilidad internacional ha permitido al Barça, durante estos últimos años, competir con los grandes de Europa, pasó a liderar la Liga global de la industria del fútbol, y emprendió fichajes emblemáticos como los de Neymar y Luis Suárez. Estos fichajes son los que a su vez aseguran la continuidad de la excelencia deportiva durante los próximos años.

Con el esfuerzo de todos hemos conseguido posicionar al Barça como una de las primeras marcas globales y mundiales del fútbol y del deporte en general. Esto, que parece fácil, es el logro en un esfuerzo común de todos, y es un éxito que hasta hace unos años era coto reservado de otros clubes, a los que los culés siempre mirábamos con respeto. ¿Quién no se acuerda de los míticos Liverpool, Bayern de Munich o AC Milan, equipos legendarios? Hoy nuestro querido Barça está entre los mejores en cuanto a prestigio internacional, y esto, que ha sido gracias al esfuerzo de todos, debe ser motivo de orgullo.

Podría parecer que estamos ya satisfechos. Pero no es así. No queremos caer en el conformismo y la autocomplacencia. El Barça sólo está en la mitad del camino. Quedan cinco años para posicionar la marca y el Club donde se merece. Competimos con la Premier y con nuevos propietarios con presupuestos ilimitados. Para mantenernos en la élite, y seguir creciendo, el Club debe continuar invirtiendo en su globalización. Todo ello manteniendo siempre sus raíces, su catalanidad y su espíritu fundacional.

Debemos atacar con más determinación, si es posible, la presencia en las redes sociales, y debemos hacerlo de la mano de nuestros jugadores. Hemos hecho mucho, y somos líderes, pero tenemos que hacer más porque tenemos capacidad para ello y millones de seguidores que esperan que el Club satisfaga su demanda y su deseo de estar cerca del Club y de sus ídolos. El mundo *online* crece y cambia a pasos agigantados. El Barça tiene que estar muy atento y mantener ese estatus en el top de los clubes del fútbol mundial. No habrá marca global sin una presencia global en la red.

Debemos abrirnos más al mercado americano, y de ahí la decisión




de abrir una oficina en Nueva York. Los Estados Unidos siguen siendo la cuna de muchas de las marcas más innovadoras del mundo. Así como el país sede de Nike, nuestro principal socio. Con lo que cualquier estrategia pasa por potenciar nuestra presencia en ese país.

Y finalmente, continuar con la política proactiva y decidida de sumar socios regionales, con el apoyo de nuestras oficinas en Hong Kong y la futura sede en Nueva York.

Todo ello con un único objetivo, que va mucho más allá del hecho económico: mantener la excelencia deportiva del primer equipo, del fútbol formativo, de las secciones, mantener la estructura de la Masia, seguir financiando los proyectos de la Fundación, mantener los abonos más económicos de nuestro entorno, y todo ello reduciendo la deuda histórica del Club y haciendo caja para acometer el Espacio Barça, el gran proyecto ratificado por los socios en el mes de abril y que tanto nos ilusiona a todos.




## PARTNERS EN EL MUNDO




## EL PRIMER PATROCINADOR OFICIAL BRASILEÑO LLEGA DE LA MANO DE NEYMAR JR

Durante el pasado enero, el FC Barcelona firmó el primer patrocinador oficial brasileño de su historia, Tenys Pé Baruel, el desodorante de pies número uno para Neymar Jr y la selección brasileña. Este es también el primer contrato de patrocinio fruto del acuerdo firmado recientemente con NR Sports, que gestiona la imagen de Neymar Jr desde 2006 y por el que esta empresa capta en exclusiva los patrocinios del Club en Brasil. El hecho de que Baruel sea también patrocinador del jugador brasileño permitirá sinergias únicas en un territorio donde el FC Barcelona ya cuenta con un gran seguimiento en las redes sociales. El anuncio del patrocinio se hizo en la Ciudad Deportiva en una rueda de prensa que contó con la presencia del vicepresidente económico del Club, Javier Faus, el jugador Neymar Jr, el presidente de Baruel, Silvio Roberto de Moraes, y su director general, Daniel Tiraboschi.



F: Miguel Ruiz - FCB



"la Caix
Porque no solo
es fútbol
29
7
"la Caixa", desde
siempre, apoyando el
esfuerzo y los valores de
espíritu de superación
y trabajo en equipo










La oficina del FC Barcelona en Hong Kong respira una definida estética azulgrana. En la imagen inferior derecha, el vicepresidente Javier Faus con el equipo que trabaja.

# La oficina del Barça en Hong Kong

## El Club abrió en 2013 una sede para explotar el mercado de Ásia Pacífico, la zona con más fans azulgrana y que concentra el 60% de la población mundial

Ketty Calatayud

El mercado asiático constituye el gran objetivo de los clubes top del mundo del fútbol por su enorme potencial comercial. En esta zona del mundo se concentra el 60% de la población del planeta y es donde el Barça concentra más seguidores, según los estudios de las empresas especializadas, como Repucom. La estrategia comercial de la Junta Directiva, encaminada a conseguir más ingresos de la explotación de la marca Barça en mercados emergentes, llevó al Club a la decisión de abrir un *head quarter* para Asia Pacífico en la ciudad de Hong Kong en septiembre de 2013.

Las diferencias culturales entre oriente y occidente son notorias, pero si además sumamos la distancia física (más de 10.000 kilómetros) y la diferencia horaria (7 horas), la apertura de una oficina era esencial para tener una presencia en el territorio que permitiera establecer relaciones personales y aprovechar comercialmente la presencia de tantos fans.

El club azulgrana se convertía así en el primer club de España en abrir una oficina estable fuera del territorio y en el segundo club en el mundo con un cuartel general en Asia, tras el Manchester United. Otros clubes, sobre todo ingleses, tienen oficinas de representación, pero en ningún caso con una estructura de esta magnitud.

La ciudad elegida para establecer este cuartel general es la isla de Hong Kong, exactamente en el edificio SingPao, en el número 8 de Queen's Road, en el distrito Central. Hong Kong representa un escenario neutral, con un buen entorno para hacer negocios, y desde el punto de vista logístico cuenta con un aeropuerto que es uno de los *hubs* más importantes del continente asiático.

### Ocho personas de seis nacionalidades

La oficina del Barça dispone de 220 m² y tiene unas instalaciones modernas y funcionales, con una reconocida estética azulgrana. Cuenta con una entrada en la que se puede leer en grandes letras *más que un club* y una *showroom* donde se pueden visionar los grandes goles de los cracks y momentos importantes de la historia reciente del Club.

Actualmente, en la oficina trabajan ocho personas, de seis nacionalidades diferentes. Esta diversidad cultural permite dominar hasta 11 idiomas, entre los que se encuentran el chino, el japonés, el tailandés o el coreano, aunque la lengua común de todos es el inglés.

Después del asentamiento del primer año, la actividad comercial está siendo muy activa y el Club confía en que continuarán los buenos resultados obtenidos hasta ahora. Actualmente, el FC Barcelona tiene ocho patrocinadores asiáticos (Panasonic y Apamanshop de Japón; Suning de China; Indosat, Advani Mobile, Head & Shoulders y otro que aún no se ha hecho público, de Indonesia, y Chang Beer de Tailandia), de los que la mitad se han firmado después de la apertura de la oficina de Hong Kong. La oficina también ha contribuido a renovar al alza dos contratos que el Club tenía firmados con anterioridad, como son Panasonic y Head & Shoulders.

### NUEVA YORK ESPERA

La buena experiencia de la oficina de Hong Kong ha hecho que la Junta Directiva aprobara el 23 de diciembre pasado abrir una delegación en Nueva York para explotar el mercado americano. El proyecto, sin embargo, aún está pendiente de ser desarrollado.

# El camino del liderazgo en las redes sociales

## Así el Barça ha construido su modelo digital, un caso de éxito que potencia el sentimiento azulgrana en todo el mundo a través de los perfiles sociales y de la interacción con sus seguidores

Miquel Pellicer

En mayo de 2011 se proclama campeón de Europa en Wembley. Ese día se producen más de 6.000 tweets por segundo en Twitter durante los noventa minutos del partido. Aficionados de todo el mundo celebran la victoria azulgrana con más de medio millón de menciones sobre el Barça en la principal red social de microblogging.

El Barça global llega a todo el mundo gracias al mundo digital y, en particular, a través de las redes sociales. En este ámbito, el Barça es la primera entidad deportiva del mundo. Pero, ¿cómo se ha gestado este liderazgo?

"Lo más visible son los números -afirma Dídac Lee, directivo del Área de Media y Comunicación y responsable de Nuevas Tecnologías-, pero detrás hay una estrategia de fondo que es buscar la fórmula para ser un club global y llegar a más gente. El mundo digital y las redes sociales son las herramientas para potenciar esta fórmula". Durante las últimas cinco temporadas el Barça ha gestionado perfiles oficiales en Twitter, Facebook, Google+, Instragram, LINE, Pinterest, Daily Motion y las chinas Tencent Weibo y Sina Weibo.

**El inicio**

El largo camino de la estrategia digital del FC Barcelona comienza a finales de 2010 cuando se crea el Departamento Online. El departamento nace con vocación de servicio y conectividad en toda la Entidad. Se trata de aprovechar las sinergias y liderar la estrategia digital. Esta estrategia pasa, según Lee, por tres grandes áreas: "Creación de contenidos adecuados a cada territorio a través de las webs internacionales; las redes sociales para distribuir este contenido y generar *engagement* -compromiso- mediante las aplicaciones móviles, iniciativas promocionales y gestión de la comunidad de fans".

En este sentido, en este primer período se intensifica el trabajo para poner a punto una nueva plataforma web del FC Barcelona y para potenciar las redes sociales. Los perfiles oficiales se habían creado a lo largo de 2009. Dos años después, en los primeros seis meses de 2011 se duplican los seguidores en la página oficial de Facebook. En aquellos momentos, Leo Messi protagoniza *Buscamos el 10*, la primera campaña enfocada a la principal red social del mundo cuando el Club alcanza los diez millones de fans en Facebook.

Daniel McLaren, experto en marketing digital deportivo, considera que esta cifra demuestra que el Barça "hacía récords a nivel de redes sociales cuando esto parecía simplemente un capricho innovador". "Desde entonces -continúa McLaren- se nota que la estrategia del Barça pasa por tener la capacidad de entender los beneficios a largo plazo y confiar en sacar el máximo provecho de ello".

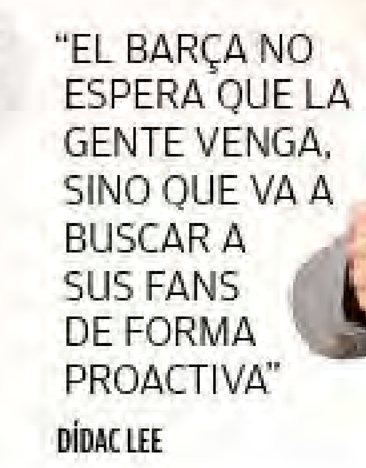
Por otra parte, en Twitter, las cuentas en catalán, castellano e inglés registran unas cifras de incremento alrededor del 850%, y se consolidan campañas sobre etiquetas -convertidas en trending topic en catalán- como # Pep40, #animsabidal o #campionsFCB.

La estrategia digital iniciada por el Departamento Online se consolida con el estreno en noviembre de 2011 de la nueva plataforma web, cambiado el diseño y, sobre todo la estructura de una plataforma con más de 6.000 páginas. Así la web se convierte en una fuente de información y disfrute para los aficionados de todo el mundo.

Esta nueva web en catalán, castellano e inglés crecerá durante los meses siguientes incorporando nuevos idiomas: chino (junio 2012); francés y árabe (julio 2012); japonés (diciembre de 2012); indonesio (mayo 2013); portugués (octubre 2013), y se consolidará la plataforma web en nueve idiomas diferentes con contenidos propios para cada país o región. Cada nueva web ha supuesto el estreno de los perfiles sociales respectivos y la potenciación de mensajes a través de las redes sociales, sobre todo en Twitter, Facebook y YouTube.

Sunny Cadwallader, experta en marketing digital, valora la estrategia del Barça en cuanto a medios sociales "porque como marca global debes hablar literalmente el mismo idioma que tus fans". Cadwallader subraya la importancia de tener redes sociales en múltiples idiomas "para que los fans puedan acceder a información en una lengua que entienden". Estos rasgos lingüísticos "demuestran que al Barça le importan sus fans y que intenta pensar de la misma manera que los fans", afirma Cadwallader, reconocida consultora en Estados Unidos.

Además, la plataforma web se refuerza con la mejora de los servicios de compra de entradas y el *e-commerce* oficial. Por otro lado, se potencia la venta y






"EL BARÇA NO ESPERA QUE LA GENTE VENGA, SINO QUE VA A BUSCAR A SUS FANS DE FORMA PROACTIVA"
DÍDAC LEE

**2010**

**OCTUBRE** **5 millones de fans** en Facebook.

**DICIEMBRE** Creación del **Departamento On-line.**

**2011**

**JUNIO** El Barça se suma a la campaña **#twitterencatalà** y ayuda activamente a que Twitter se traduzca al catalán.

**NOVIEMBRE** Estreno de la **nueva plataforma web.**

**2012**

**FEBRERO** Firma de acuerdo de colaboración con la **Mobile World Capital.**

**FEBRERO** Concurso Catalunya Turisme en China: **Más de 11.000 chinos** participan enviando fotografías y videos sobre el Barça.

**JUNIO** El FC Barcelona, nombrado **mejor club deportivo del mundo en la gestión de redes sociales** según The Social Star Awards.




la distribución de contenidos en más de 40 países gracias a las alianzas con Binbit y Tencent (China), así como se reafirma el compromiso con el sector móvil gracias al acuerdo con la Mobile World Capital y el programa FCB Apps. "Hemos pasado de cinco a 30 millones de euros en las últimas temporadas respecto a los ingresos generados en el ámbito digital", asegura Dídac Lee.

**Modelo de éxito**

Durante el 2012 y el 2013 el trabajo del Club en el ámbito de las redes sociales es reconocido. El FC Barcelona es nombrado mejor club deportivo del mundo en la gestión de las redes sociales al recibir el premio en The Social Star Awards 2012 y 2013, por delante del Real Madrid, el Manchester United y el Chelsea.

En febrero de 2014 el Barça se convierte en el primer club deportivo del mundo que alcanza los 100 millones de fans en las redes sociales. Esta cifra reafirma su liderazgo en el ámbito 2.0 y muestra la potencia del Club en este sector: y es que el Barça gana cada día de media más de 100.000 seguidores entre los 30 canales oficiales repartidos en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google+, Sina Weibo y Tencent Weibo. "Estos 100 millones son la demostración de que no apostamos por un canal, sino que buscamos a los usuarios allí donde están. El Barça no espera que la gente venga, sino que va a buscar a sus fans de forma proactiva", afirma el directivo responsable.

LA WEB ESTÁ EN 9 IDIOMAS, POTENCIA LOS CONTENIDOS PROPIOS DE CADA PAÍS

Los 100 millones, sin embargo, no son el techo digital del Barça. Los últimos meses han servido para consolidar la estrategia. Cada día del último año, el Club ha incrementado su masa social en las redes sociales en más de 186.000 personas.

En 2014 el Barça ha abierto seis nuevos canales en sus perfiles sociales, reforzando su plataforma de vídeos y sus canales asiáticos: Ven, Dailymotion, Wechat, Sina Weibo, Tune in, así como el Instagram oficial de las secciones profesionales del Club. El Club ha cerrado el año con más de 175 millones de fans en los diferentes perfiles sociales, haciendo que la estrategia no sea sólo una cuestión del pasado sino una motivación futura para los próximos años.

Fátima Moreno

**2013**

**OCTUBRE**
Primer **hangout** con **Gerard Piqué**, primera iniciativa de #CampNouLive para acercar a los jugadores a los fans de todo el mundo.

**JUNIO**
**Por segunda vez,** el Barça, nombrado por The Social Star Awards como mejor club deportivo en la gestión de redes sociales.

**OCTUBRE**
Estreno **web en portugués.** Se consolida el modelo de plataforma web en **9 idiomas** diferentes.

**NOVIEMBRE**
Entrevista a **Cesc Fábregas** a través de Facebook con los fans. El evento genera más de **230.000 likes.**

**2014**

**FEBRERO**
El Barça supera los **100 millones de fans** en todo el mundo en las redes sociales.

**NOVIEMBRE**
Apertura de **seis nuevos canales** en sus perfiles sociales, reforzando su plataforma de vídeos y sus canales asiáticos: **Ven, Dailymotion, Wechat, Sina Weibo, Tune In**, así como el Instagram oficial de las **secciones profesionales** del Club (fcbseccions ).

**DICIEMBRE**
Se cierra el año con más de **175 millones de fans.**

# Las cifras del Barça digital

#Playhandbol
#PlayPalau #Playhoquei
#Playfutsal #igersFCB #FCBLive
#fcbarcelona
#FCBWorld #FansFCB #VineFCB
#skillsFCB #Playbasket
#TeamFCB

## FACEBOOK

Los países con más fans del Barça en Facebook:

| | |
|---|---|
| Indonesia | 8.622.771 |
| México | 5.149.029 |
| Brasil | 4.933.890 |
| India | 3.050.733 |
| Estados Unidos | 3.045.452 |

## TWITTER

Los países con más seguidores en @fcbarcelona:

| | |
|---|---|
| Indonesia | 1,40 M |
| Turquía | 1,09 M |
| Estados Unidos | 720 k |
| España | 697 k |
| México | 569 k |

**18 MILLONES EN LAS REDES**

## UN EQUIPO DE EMBAJADORES DEL CLUB




**338 M** DE FANS SIGUEN A LOS JUGADORES DEL BARÇA

## AUDIENCIA WEB
## GLOBAL




| Páginas vistas | Usuarios únicos |
|---|---|
| 360.058.951 | 69.007.322 |

# 44 PERFILES SOCIALES

| Perfil | Seguidores |
|---|---|
| **FACEBOOK • 9** | |
| fcbarcelona | 81.913.678 |
| FCBbasket | 2.591.099 |
| fundaciofcb | 1.274.561 |
| FCBMasia | 533.380 |
| FCBFutbolSala | 3.716.824 |
| BarçaTV | 3.958.753 |
| FCBHandbol | 3.923.491 |
| FCBHoquel | 4.426.407 |
| FCBPenyes | 3.186.831 |
| **TWITTER • 16** | |
| fcbarcelona | 13.997.362 |
| fcbarcelona_es | 7.626.046 |
| fcbarcelona_cat | 4.739.234 |
| fcbarcelona_ara | 194.614 |
| fcbarcelona_jap | 121.158 |
| FCBmasia | 371.554 |
| FCBbasket | 408.678 |
| FCBfutbolsala | 237.183 |
| FCBhandbol | 221.125 |
| FCBhoquel | 167.303 |
| FCBPenyes | 129.210 |
| fcbarcelona_id | 201.383 |
| FCBtv | 92.879 |
| fcbarcelona_fra | 140.567 |
| fcbarcelona_br | 202.532 |
| FCBEscola | 40.596 |
| **YOUTUBE • 2** | |
| fcbarcelona | 1.640.945 |
| barcatvoficial | 73.549 |
| **INSTAGRAM • 2** | |
| fcbarcelona | 6.370.525 |
| fcbseccions | 9.553 |
| **PINTEREST • 1** | |
| fcbarcelona | 8.164 |
| **GOOGLE+ • 1** | |
| +FCBarcelona | 7.686.480 |
| **TENCENT • 1** | |
| FCbarcelona | 3.418.892 |
| **SINA • 1** | |
| fcbarcelona | 4.519.515 |
| **VINE • 1** | |
| fcbarcelona | 112.023 |
| **DAILYMOTION • 1** | |
| fcbarcelona | 2.199 |
| **TUNEIN • 1** | |
| Radio Barça | 12.325 |
| **LINE • 6** | |
| Line ENG | 12.794.547 |
| Line ESP | 4.711.576 |
| Line JP | 4.206.858 |
| Line CAT | 275.210 |
| Line BR | 305.125 |
| Line ID | 1.776.596 |
| **BBM • 1** | |
| BBM | 408.235 |
| **WECHAT • 1** | |
| wechat | 5.975 |

32

DE FANS

S SOCIALES

## FCB WEB
## EN 9 IDIOMAS




CATALÁN
CASTELLANO
INGLÉS
FRANCÉS
CHINO
JAPONÉS
ÁRABE
INDONESIO
PORTUGUÉS

# 2014

## EL AÑO CON MÁS FANS DE LA HISTORIA DEL CLUB

Más de **68** MILLONES DE NUEVOS SEGUIDORES

Los 9 perfiles de FACEBOOK han ganado más de **45** MILLONES DE NUEVOS SEGUIDORES

La cuenta global en FACEBOOK se ha incrementado **30** MILLONES DE NUEVOS SEGUIDORES

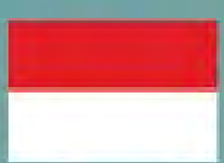
Las 16 cuentas del Barça en TWITTER han crecido **5,8** MILLONES DE NUEVOS SEGUIDORES

La cuenta global en TWITTER ha sumado **2,8** MILLONES DE NUEVOS SEGUIDORES

En INSTAGRAM el Barça ha crecido más de **4** MILLONES DE NUEVOS SEGUIDORES



En China el Barça suma más de **7** MILLONES DE SEGUIDORES



Indonesia es el país que tiene más fans de FACEBOOK y de TWITTER del Barça



HAZTE FAN DEL BARÇA

Albert Arias






## FCB no sólo es un club deportivo

El Barça es una ventana a través de la cual se puede conocer mejor la ciudad, su paisaje mediterráneo y su cultura brillante. Todavía me acuerdo de un lector nuestro. Cuando lo conocí, él estudiaba en una escuela secundaria de Pekín. Me comentaba la belleza de la ciudad de Barcelona, de la Sagrada Família, también de Montjuïc... Me sorprendía cómo un estudiante que nunca había estado aquí, conocía tanto una ciudad extranjera y lejana. Le preguntaba cómo sabía tantas cosas y decía que era gracias al Barça. Según él, un aficionado del Barça tiene la obligación de conocer los detalles de su ciudad, además de que estos conocimientos hacen que se sienta muy cerca del Club. Ese día, yo disfrutaba de su presentación de la ciudad, no sólo porque lo hacía como si fuera un guía veterano y profesional, sino que lo hacía con toda su ilusión. Todo ello gracias a la magia del Barça.

El Barça es un libro a través del cual se enseñan y se promueven sus grandes valores. Durante las diversas giras que el Club hace en China, no es raro ver a sus fans chinos cantar el himno en catalán. Según ellos, el Barça significa arte porque el Club nació en una tierra donde nunca faltan los artistas impresionantes. Según ellos, significa libertad y lucha porque en los momentos duros de la historia, ni el Club ni su pueblo se rinden ante las fuerzas de la dictadura. Según ellos, significa victoria porque por mucha dificultad y complejidad que haya, el equipo siempre sale a por todas. Según ellos, significa humildad y respeto porque aprecia a cualquier rival y aprende de cualquier partido.

El Barça es una fe a través de la cual se demuestra y se interpreta una fuerza increíble. Cuando el Barça viene a China, los aficionados puede que hayan estado el día entero esperando en el vestíbulo del hotel sólo para conseguir un autógrafo de su jugador preferido o simplemente para saludar al equipo con sólo un grito: *"Visca el Barça!"*. Debido a la diferencia horaria, los seguidores se levantan a la madrugada para seguir los partidos, incluso cuando no hay retransmisión televisiva se conforman con una retransmisión *on-line* para no perderse ninguna. También recuerdo una aficionada. Cuando ella visitó por primera vez el Camp Nou, al ver el panorama fantástico del Estadio comenzó a temblar y luego se puso a llorar. Posteriormente, me contaba que en ese momento sentía una gran emoción que no podía controlar y que esto sería un momento y una experiencia inolvidable de su vida, más que la de un sueño hecho realidad.

Por supuesto, hay otras descripciones de FC Barcelona, como por ejemplo: amor, pasión, espectáculo, eternidad, etc. Cuesta hacer un resumen integral porque a los ojos de cada persona que ama este club hay un Barça suyo, particular, especial y único. Sin embargo, hay algo común a todos: cuando se decide ser un aficionado del Club en su momento más álgido, también decide no dejar de serlo nunca en su momento más complicado. Una frase bien conocida entre todos los culés de China. Una promesa que lo dice todo. Así es el sentimiento azulgrana que sentimos aquí. En el campo, el Barça es sinónimo de belleza, y fuera del campo, lo es de muchas más cosas. Este es el motivo esencial que nos hace sentir tan cerca del Club aunque su sede física se ubique en una ciudad que está a 10.000 kilómetros.

**LUO MING** Subeditor del diario *Titan Sports* (China)




## El nirvana del fútbol

Es raro que una institución deportiva pueda decir que causa impacto en todo el mundo, abarcando 15 mil kilómetros de distancia. Pero el FC Barcelona no es sino una muy rara institución deportiva, lo que incluso la comunidad australiana de fútbol ha llegado a reconocer.

Atrapados en el ciclo predominantemente británico de la forma física expresada a través del fútbol, Australia buscaba un enfoque alternativo que se basara menos en la fortaleza y la aptitud deportiva por la que nuestra nación de 22 millones es famosa, y más en la técnica y la inteligencia, y el Barça con su intervención oportuna ha jugado un papel fundamental. Llegó la era de la dominación y la pureza del fútbol, que no sólo hizo vibrar el mundo, sino que levantó el juego a nuevos niveles, filosóficamente y estéticamente.

Pero como la mayor parte del mundo se maravilló de la fluidez, del movimiento, de la valentía ideológica y del entendimiento compartido del equipo mágico del Barça de Pep Guardiola, Australia tomó nota. Hemos discutido, hemos analizado y hemos elogiado el fútbol más fas-









## Toda una evolución

Soy afortunado de haber sido comentarista de los partidos de la Liga y la Liga de Campeones para la audiencia televisiva de habla inglesa durante casi 20 años. Ya en 1996, cuando Sky Sports me llamó para pedirme que comentara los partidos en vivo, mi primer punto de contacto fue Bobby Robson. Tuve el honor de ser invitado para rodar un día en la vida de Mister Robson.

Esta visita inicial ya nos dio una idea de la enormidad del FC Barcelona. El señor Robson nos llevó por el túnel hasta el increíble Camp Nou. Él había conseguido el éxito en un club de la ciudad rural inglesa de Ipswich Town y lo resumió perfectamente: "Habrá cerca de 98.000 mil personas en el interior de este estadio esta noche, esto es casi la población de Ipswich, y si no ganáramos esta noche, ¡todos ellos pedirían mi cabeza!"

En la década de los 80, la excelencia fue descrita justo como "ver al Brasil". Ahora, si se quiere hacer el mejor elogio, se dice que es "como ver al Barça".

Casi cada aficionado tiene como favorito un club de la Premier Lea-

**CRAIG FOSTER** SBS Television, analista, autor y columnista (Australia)

cinante y apreciable visto por una creciente comunidad de entusiastas de toda nuestra experiencia futbolística.

Y las ideas han arraigado.

Cuando Valdés regaló el balón al Madrid y aunque golpeado por el error continuó jugando, demostró un compromiso filosófico firme, y dio a los jóvenes porteros fuerza para hacer lo mismo. Cuando el Barça iba a tumba abierta y lo arrasaba todo a su paso, hacía que nuestros jóvenes entrenadores se sintieran alentados para que sus equipos hicieran lo mismo. Cuando Messi jugó como falso delantero centro o falso nueve, habríamos podido esperar ver lo mismo. Cuando Pep fue cambiando entre diferentes sistemas entre y durante los partidos, nuestros entrenadores se sintieron animados a seguir su ejemplo haciendo lo mismo.

La elección del momento fue perfecta.

Pero Australia no puede respetar sólo la belleza, porque en el deporte siempre valoraremos la victoria. Al fin y al cabo, es por eso que el Barça era el modelo perfecto. Belleza y éxito. El nirvana del fútbol.




**ROB PALMER** Comentarista de La Liga a Sky Sports (GB)

gue, un club menor de la Liga local y en última instancia, un club de la Liga. Y la mayoría siente admiración por el FC Barcelona.

Dado que el mantra británico fue predominantemente un fútbol atlético con los jugadores más preparados físicamente por encima de la preparación técnica, se ha producido un cambio de mentalidad. En las escuelas juveniles de todo el Reino Unido están tratando de imitar las bases de habilidad y ejemplos del FC Barcelona. Se puede tener la presencia física de Busquets y la bravura de Puyol, pero hay lugares para futbolistas más pequeños y hábiles gracias a los ejemplos de Xavi e Iniesta.

No hace falta decir que el Camp Nou es un estadio que hay que ver. En el Reino Unido el fútbol es casi una religión y para el turista británico el Camp Nou es tan importante como cualquier catedral.

¿Qué efecto ha tenido el FC Barcelona en mi vida personal?

Bien, mi hijo Ellis se siente como un catalán adoptivo mientras estudia en la Universidad de Barcelona, y mi madre, de 77 años, ha llamado *Messi* a su nuevo perro. ¡Esto tiene mucha trascendencia!




## Barcelona, modelo de club

En todo este tiempo como periodista, el FC Barcelona es el mejor equipo de fútbol que he visto en mi vida. En estos años dorados, como nunca lo había hecho antes, disfruté (y disfruto) de Messi y compañía con un nivel brillante en el juego y de importantes logros obtenidos.

Todo esto fue posible porque hubo un proyecto, una idea, una planificación. La inspiración fue generada en aquel revolucionario Ajax de Holanda de principios de los años 70 que dio origen al Fútbol Total de la selección naranja que sorprendió y deleitó al mundo en el Mundial de Alemania Federal en 1974.

Barcelona eligió este estilo impulsado por el jugador, símbolo de los azulgranas y posteriormente entrenador, Johan Cruyff. Él fue fundamental para orientar al Club en este control, técnica y alto nivel de juego y, lo más importante, propuso a la institución la creación de una escuela para formar futbolísticamente a los jóvenes: la Masia. Y con esta, el reconocimiento de una escuela de talentos. Prueba de ello, la terna del Balón de Oro 2011 fue integrada por jugadores surgidos de la cantera: Messi, Iniesta y Xavi.

En 2009 disfrutamos de un FC Barcelona espectacular (el mejor de la historia) dirigido por Pep Guardiola, un jugador de la casa como entrenador, y llegó a la cima futbolística de Europa y del mundo con jugadores de la cantera. Bajo esta filosofía, el Club también los forma intelectualmente y les enseña valores esenciales como el respeto y el trabajo en equipo.

De ahí mi admiración por el Barcelona. Es más que un club. Tal como su eslogan lo define. Su compromiso con la sociedad supera el fútbol y el deporte. Siempre supo defender su lengua, su cultura y su democracia. Se enfrentó como pudo a todas las formas de dictadura y se transformó en referente de la defensa de la República en aquellos tiempos.

Hoy se involucra en los problemas sociales como en el caso de encargarse de la infancia en todo el mundo con la firma del convenio con Unicef. O su adhesión a los objetivos de Desarrollo de las Naciones Unidas. La Fundación del Club se ocupa de generar integración, trabajar con el Banco de Alimentos para las carencias y ejerce acciones de carácter educativo, artístico, cultural y de desarrollo.

Sus millones de seguidores perciben este sentido de pertenencia. Y además de proyectar la imagen de Catalunya en todo el planeta, aunque la mitad de sus fundadores no hayan sido catalanes, posee peñas en casi un centenar de países y cuenta con simpatizantes universales porque es una entidad abierta a todos.

Agradezco la invitación de la REVISTA BARÇA, para esbozar algunas líneas con mi opinión de la imagen del Club desde Argentina y Sudamérica. Puedo decir que el FC Barcelona nos sorprende siempre. Representa un modelo de juego y una gestión que tiene múltiples simpatizantes. Mucho más en Argentina con el fenómeno Messi y cada uno de los argentinos que tengan relación con el Barça, como Mascherano y Martino o más atrás en el tiempo, Riquelme, Maradona, Menotti o Zuviría.

Cada información genera una gran repercusión porque para los latinos se trata de uno de los grandes equipos del mundo. Su fútbol y su esencia de institución ciudadana priorizando el deporte como medio de educación con los valores de compromiso y respeto, soplan en los cinco continentes.

Sencillamente, mucho más que un club.

**ENRIQUE SACCO** ESPN Argentina

**ROB HUGHES** Columnista International NYT

International New York Times



## ¿Qué es lo que hace ser al Barça más que un club fuera del mundo de los culés?

Dos observaciones diferentes me vienen a la mente. Una tuvo lugar en Sierra Leona, mucho antes del Ebola. Fue a principios de 2004, cuando el Comité Internacional de la Cruz Roja y de la UEFA organizó un partido entre jóvenes de bandos rivales que habían sido soldados en lados opuestos de una brutal guerra civil. De una choza salió un chico vestido con su camiseta azulgrana, réplica de la de Ronaldinho. Un jugador del otro equipo llevaba una camiseta descolorida del Barça en la que todavía se podía leer *Stoichkov*. Cuánto hacía que poseían aquella camiseta andrajosa o de dónde habían salido las dos, nunca lo descubrí.

El hecho era que, en una tierra de África, donde todavía se pueden ver las cicatrices físicas y mentales de un horrible conflicto, los niños de bandos rivales se sentían identificados con el mismo club. Antes de que tuvieran un arma en las manos y que fueran adoctrinados para matar, ya conocían lo suficiente sobre el Dream Team para hacer todo lo posible para conseguir de alguna manera la camiseta.

No pretenderé tener una discusión filosófica sobre el estilo que ha hecho que el Barcelona se imponga sobre el resto. Esto, sin embargo, estaba en mi mente durante la segunda observación en este artículo.

Esta vez fue en el Wembley Stadium 2011. Ya sabemos lo que pasó allí, pero esa es mi opinión. El Barça trinchó al Manchester United. Iniesta brilló. Messi disparó a gol con tal poder que nos hizo perder el aliento. ¿A qué se debe que un jugador físicamente pequeño destile tal irresistible belleza y fuerza?

Estuve de acuerdo aquella noche con Sir Alex Ferguson, cuando dijo que después de dos décadas a cargo de uno de los clubes más destacados del mundo, debería volver a la pizarra para tratar de descubrir qué podía hacer para situar a su equipo cerca del fútbol que estaba jugando el Barcelona.

No estoy de acuerdo con los que proclamaban Messi o Iniesta como los jugadores más extraordinarios en el terreno de juego. A mis ojos, era Xavi.

En la primera mitad, cuando el Manchester United presionó al Barcelona, Xavi fue el maestro que fue más allá. Él marcó el ritmo como siempre, pero desde una posición mucho más cercana a la defensa del Barça que al ataque. Poco a poco, Xavi consiguió el control y llevó al Barcelona adelante metro a metro. En esta ocasión el ordenador contó la historia. Xavi hizo 136 pases con el 91% de precisión (Iniesta, hizo 107 y, Messi, 91). Pero fue Xavi quien orquestó el rendimiento haciendo los pases mucho más efectivos que los tres mejores del United juntos. Y ni Rio Ferdinand, ni Wayne Rooney ni Ryan Giggs son en modo alguno jugadores comunes o mediocres.

Por supuesto, el mundo sabe que Xavi fue un niño de la Masia y ha eclipsado a todos en el número de partidos, no importa cuántas veces ha influido en la manera como el equipo con más estilo sobre la tierra ha establecido los estándares. "Se trata de hacer algo extra, no solo de ganar", dice Xavi. "En el fútbol el resultado es un impostor... Más importante que el resultado es el control o el dominio de un partido. Este es el legado".

La gente como nosotros, que se gana la vida escribiendo palabras, envidia esto. Una cosa es tener habilidades, pero más raro es escuchar al hombre que crea el tempo, expresar por lo que él y su equipo luchan.

Tengo una palabra para ello, una que se extiende desde África hasta el Camp Nou: ya la he utilizado. Estilo.

# LLEGA EL TRAMO FINAL DE LA TEMPORADA.

SÓLO SI VIENES AL CAMP NOU
Y LO VIVES EN DIRECTO PODRÁS DECIR **#YOESTUVEAHÍ**

EXCLUSIVO SOCIOS
**20% DTO.***

# ENTRADAS

SIEMPRE DISPONIBLES.
FCBARCELONA.ES
TAQUILLAS CAMP NOU



**MÁLAGA**
21 FEB · 16 H



**RAYO**
7 - 8 MAR



**CITY**
18 MAR · 20.45 H
CHAMPIONS LEAGUE



**R. MADRID**
21 - 22 MAR



**ALMERÍA**
7 - 8 ABR



**VALENCIA**
18 - 19 ABR



# Redes sociales y jugadores, una ecuación en clave Barça

Jaime Casas

La comunicación 2.0 no es una ciencia, pero tiene una efectividad similar a la del método científico. Un ejemplo: durante el Mundial de fútbol de Brasil 2014, los internautas lanzaron más de 672 millones de tuits relativos a la actualidad del campeonato. Los dos jugadores más mencionados en este rastro de mensajes fueron dos integrantes del primer equipo del Barça: Leo Messi y Neymar Jr. El impacto global de las menciones los convirtió en dos de los deportistas más influyentes del planeta.

Sólo durante el tiempo de juego del primer partido del torneo mundialista, el crack brasileño, que marcó dos de los tres goles de su selección, aumentó en 165.000 seguidores su cuenta de Twitter y fue el más mencionado entre los más de doce millones de tuits que generó el enfrentamiento mundialista. A lo largo de 2014, el perfil oficial Neymarjr fue el que experimentó un mayor crecimiento entre los 300 millones de cuentas que tiene la red de *microblogging*. Un millón y medio de nuevos usuarios siguieron al brasileño el año pasado y, por tanto, se sumaron a la corriente informativa del Barça.

EN EL 2014, EL PERFIL DE NEYMAR FUE EL QUE MÁS CRECIÓ EN TWITTER

**Estrategias sociales**

Estos son datos que confirman la relevancia de las redes sociales en la proyección global de los jugadores. El contenido publicado en el contexto 2.0 consigue un impacto simbólico que libera la imaginación del aficionado, que se implica emocionalmente con sus ídolos. Las redes sociales permiten crear un relato de marca del jugador, una historia que se suma a la del prestigio mundial del FC Barcelona.

Las cuentas oficiales de los deportistas del Barça son herramientas fundamentales para ayudar a construir la marca del Club. La difusión de sus marcas personales ayuda a posicionar al Barça en el mercado publicitario, televisivo y digital. Además, también consiguen difundir con efectividad los canales digitales oficiales de la Entidad, que cada año experimentan un crecimiento exponencial.

Los mensajes, vídeos e imágenes que los jugadores cuelgan en sus perfiles se viralizan; de esta manera consiguen más seguidores y, por tanto, más audiencia expuesta a la información que genera el FC Barcelona. Con el tiempo, el crecimiento de la audiencia en los perfiles de jugadores como Messi, Iniesta, Neymar y Luis Suárez se refleja en un incremento de las ventas directas del Barça: camisetas, entradas y merchandising. También repercuten en las ventas indirectas, como son la posibilidad de nuevos acuerdos de patrocinio y la revalorización de los derechos de retransmisión televisivos.

Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram o YouTube significan un sistema de comunicación en el que se revaloriza al jugador y al Club. Generan un hecho dife-



**LIONEL MESSI**

Leo Messi: **57.582.119**



LEOMESSI: **3.4 milones**



Tencent Xina: **19.98.6753**



YouTube: **14.947 suscriptores**



**LUIS SUÁREZ**



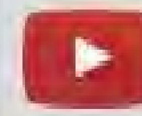
Luis Suarez: **10.567.954**



@LuisSuarez9: **1.723.489**



LUISSUAREZ9: **1.7 milones**



YouTube: **8.368 suscriptores**



Los perfiles sociales de los jugadores del primer equipo ayudan a fomentar los valores y el prestigio del Club entre los internautas de todo el mundo. La proyección global del Barça también radica en las estrategias digitales de las estrellas azulgrana

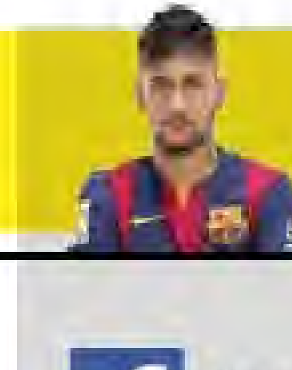
MESSI SE SIENTE CÓMODO CON FACEBOOK E INSTAGRAM, Y NO TIENE CUENTA DE TWITTER

rencial y único de cada jugador. Permiten conocer la opinión del aficionado y capitalizar su éxito en nombre de un triunfo común: el equipo.

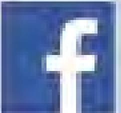
Joel Borrás, responsable de redes sociales de jugadores del Barça como Andrés Iniesta y Luis Suárez, además de Rafinha Alcántara y Javier Mascherano, recuerda que estos medios de comunicación ayudan a "crear el valor de los jugadores", porque "consiguen llegar al aficionado sin intermediarios". Después de todo, lo que busca un jugador en una red social es "estar más cerca de la afición", explica Borràs. "Antes de ir a la zona mixta, los jugadores pueden expresar lo que les ha parecido el partido en sus perfiles. Se trata de acercarse de una manera más pura a sus seguidores", añade.

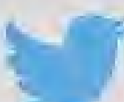
Marcelo Méndez, que dirige los pasos de Leo Messi en el contexto social, apunta que para el cuatro veces ganador del Balón de Oro "sus medios de comunicación preferidos son Facebook e Instagram; es donde se siente más cómodo", porque le permiten "hablar con sus fans cuando hay algún evento importante; así puede agradecer en primera persona su apoyo incondicional". Messi, por ejemplo, no tiene cuenta de Twitter, lo que repercute en sus cifras globales respecto a otros deportistas.

"Los jugadores son muy conscientes del impacto de lo que publican en las redes", recuerda Joel Borràs. "Una mala actitud de un jugador en la red social podría perjudicar al Club". Por tanto, los jugadores saben el terreno que pisan. "Tienen muy claro que, si hacen las cosas bien y son auténticos y sinceros, también benefician al Barça. Ellos también representan los valores del Club".



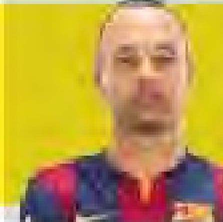
**NEYMAR JR**


Neymar Jr.: **51. 346 964**

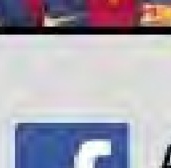

@neymarjr: **16.6 milones**


NEYMARJR: **14.6 milones**


Google +: **10.834**



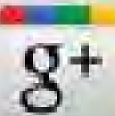
**ANDRÉS INIESTA**

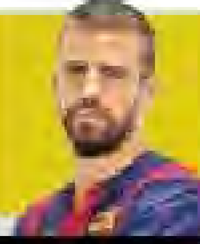

Andres iniesta: **23.950.090**


@andresiniesta8: **10.299.820**


ANDRESINIESTA8: **2.8 milones**


Tencent Xina: **3.194.077**


Google+: **1.020.268**



**GERARD PIQUÉ**


Gerard Piqué: **16 820 378**


@3gerardpique: **10 milones**


3GERARDPIQUE: **2.4 milones**


Tencent Xina: **3.142.648**




El presidente Josep Maria Bartomeu se reunió con los representantes de la Peña Barcelonista de Nueva York, que preside Jordi Getman, situado a su izquierda.

# Amor azulgrana a distancia

## El Club tiene 102 peñas en el mundo, con representantes en los cinco continentes, una cifra que ha aumentado exponencialmente durante los últimos años

Miriam Nadal / Marc Parramon

Dicen que la distancia a menudo es un obstáculo. Que cuando separan kilómetros, las relaciones pierden intensidad. Las peñas internacionales del Barça invalidan esta teoría. Y es que, en los últimos años, en todo el mundo han surgido peñas azulgrana. En este caso, el amor al Club nace de los éxitos deportivos de las últimas temporadas y de la identificación con los valores que tiene el Barça.

De las 102 peñas que tiene el Club, el 60% están en Europa. El país con más peñas es, curiosamente, el país de Joan Gamper, Suiza, que cuenta con ocho. Francia, Holanda y Alemania son otros ejemplos con importante presencia de peñistas azulgrana. De hecho, todas las capitales europeas tienen peña del Barça, a excepción de Roma.

"Los éxitos deportivos de los últimos años han sido clave. Las peñas antes las hacían catalanes que marchaban a otro país, que iban a estudiar o a trabajar. Ahora hay muchas peñas formadas por gente local, de su propio país", nos explica Josep Maria Barnils, responsable de las Peñas Internacionales.

Las nuevas tecnologías también han ayudado a aumentar la cifra de peñistas. Las dos primeras peñas se crearon en 1986; en 1998 había 10 peñas y, en 2009, 56, una cifra que ha subido hasta las 102 actuales después de realizar esta temporada el censo de peñas. "El 40% de las peñas se han formado en los últimos cuatro años, desde 2010. Con las comunicaciones eso ha cambiado mucho. Los peñistas de fuera se tienen que cuidar", resume Barnils.

EL PAÍS CON MÁS PEÑAS ES SUIZA, EL PAÍS DE JOAN GAMPER, CON OCHO

## JUNTA DIRECTIVA

**Presidente:** Antonio Freire - Peña Fanatiek FC Barcelona (Responsable de Europa)
**Vicepresidente:** Alberto Caloggero - Peña Barcelonista Nicolau Casaus (Responsable de Sudamérica)
**Secretario:** Nicolas Fayet - FC Blaugrana "Plus Que Desde Supporters"
**Tesorero:** Lasse Brenden - Peña Blaugrana del Norte
**Vocal:** Eduard Manas - Peña Blaugrana London of Great Britain
**Vocal:** Youssef Bennani - Gente Blaugrana DE Anfa (Responsable de África)
**Vocal:** Maciej Fedorów - Fan Club Barça Polska
**Vocal:** Javier Roch - Peña Barcelonista La Gran Muralla China (Responsable de Asia y Oceanía)
**Vocal:** José Manuel Vargas - Peña Barcelonista Chicho Sibilio (Responsable de América del Norte, Central y el Caribe)

En los últimos años, el Departamento de Peñas y el de Comunicación han reforzado las herramientas para llegar a los peñistas. La App de peñas, el Facebook, el Twitter de peñas, los boletines Infopenyes y la página web del club, cada día con más idiomas, han ayudado a fidelizar a los peñistas de más lejos.

El Barça tiene cinco peñas en Estados Unidos, mucha presencia en países como Marruecos y mucha tradición en América del Sur y Centroamérica. Es en Asia donde hay menos peñas. "En Asia todavía tenemos pocas, y no muy activas. Pero sorprendentemente, en la página de Facebook de Peñas, los seguidores mayoritarios son de Indonesia, donde el Club tiene una peña. Cuando el fútbol sala fue a hacer unos amistosos, fue un espectáculo. Cuando una sección va a jugar a estos países, se movilizan mucho", subraya el directivo responsable de Peñas.

**Más de 14.000 peñistas**

Las 102 peñas internacionales se traducen en 14.000 peñistas, de los que 450 son socios del Club. Todas estas peñas están incluidas en una misma organización, la de la Zona 3, con su propia junta directiva encabezada por Antonio Freire, presidente de la Peña Fanatiek Barcelona. "Los peñistas internacionales saben mucho más del Barça y del *más que un club* de lo que nos podemos imaginar. Los éxitos deportivos hacen que quieran leer y conocer la historia del Club y cuando la descubren, se sienten más identificados y se implican mucho", nos explica Josep Maria Barnils, que vive entre Barcelona y Copenhague y que, por tanto, conoce a la perfección las necesidades de los barcelonistas a kilómetros de Barcelona.

**Las peñas del Este de Europa**

Muy a menudo, las peñas que más se movilizan son las peñas del Este de Europa, como las de los países balcánicos o la Peña Polska. Estas peñas suelen acompañar al primer equipo de fútbol en los desplazamientos de la Liga de Campeones. Aunque no sea en su país. La Champions atrae.

En los últimos años, las peñas no sólo son grupos de aficionados que se juntan para ver partidos del Barça, sino que también han destacado por realizar acciones solidarias. "Nos interesa que el número de peñas crezca en calidad. No que cinco amigos funden una peña para ver los partidos del Barça. Las peñas que se han creado son buenas y con empuje. Mejor calidad que cantidad", destaca Barnils.

En algunas ocasiones, la contratación de futbolistas de determinados países ha hecho incrementar el número de peñas, pero algunas desaparecen cuando termina la trayectoria del deportista en el Club.

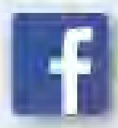
Para Barnils, estas peñas necesitan que los representantes del Club los visiten cuando se viaja a estos países. "Para ellos, que venga alguien del Barça, de tan lejos, es muy importante. Es lo más cerca que pueden estar del Club", recalca, y hace una invitación a los socios que viven en Catalunya y se desplazan con los equipos profesionales a contactar con la Peña de la ciudad que visitan. "Los tratarán de maravilla y podrán compartir su barcelonismo".

> "LOS PEÑISTAS INTERNACIONALES SABEN MUCHO MÁS DEL BARÇA Y DEL MÁS QUE UN CLUB DE LO QUE NOS PODEMOS IMAGINAR. LOS ÉXITOS DEPORTIVOS HACEN QUE QUIERAN LEER Y CONOCER LA HISTORIA DEL CLUB Y CUANDO LA DESCUBREN, SE SIENTEN MÁS IDENTIFICADOS Y SE IMPLICAN MUCHO"
>
> **JOSEP MARIA BARNILS**

Las peñas internacionales gozan de muy buena salud, mucha actividad y el Club calcula que cada año se oficializan seis nuevas peñas de media. "Ser el responsable de las peñas internacionales es un honor y un placer. Me gusta ayudar a la gente que vive en el extranjero. Disfruto mucho de este trabajo. Viajo a todos los partidos de Champions y a veces cuando no estoy con el Barça, también visito las peñas de los países donde voy", reconoce Barnils.

## BARÇA SUPPORTERS CLUB MELBOURNE

Esta peña de las antípodas se fundó en agosto de 2010 y la preside el australiano y culé Peter Kurg, de 53 años. La impulsaron un grupo de locales aficionados del Barça, de Barcelona y de la cultura catalana. Se reúnen en el Imperial Hotel de Melbourne, ubicado en el centro de la ciudad, donde tienen un espacio reservado para ellos, la llamada Sala Xavi Hernández. Debido a la diferencia horaria a menudo optan por reunirse y ver los partidos en diferido, eso sí, evitando tener información de lo que ha pasado, para mantener la emoción (una utopía en la era de la información...). Según nos aseguran, la sede del parlamento del estado de Victoria es su Canaletas particular, donde celebran los títulos y los resultados más emblemáticos.

 FC Barcelona Melbourne Supporters Club (FCBaM)



## PEÑA BARCELONISTA LA GRAN MURALLA CHINA

Fue fundada en 1991 por el catalán Francisco Serena, desplazado a China por motivos laborales, y es la única peña oficial del Barça en el país asiático. Con los años ha ido sumando adeptos, tanto expatriados como locales, y en la actualidad está formada por más de 450 miembros. Para ver los partidos se reúnen en diferentes bares de la ciudad de Pekín, en función de las previsiones de asistencia. La última gran cita fue el último Madrid-Barça. Uno de los encuentros más multitudinarios que se recuerdan fue por la final de la Champions de 2011 en Wembley. Entonces se juntaron más de 500 seguidores (el 90% eran locales). Más allá de la actualidad del primer equipo han impulsado clases de catalán para chinos, actividades deportivas e incluso veladas de concursos de preguntas sobre el Barça. La preside Xavier Roch, un catalán de 38 años que se fue hace siete a Asia buscando nuevas oportunidades.



@pgranmuralla

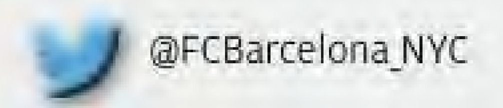







## PEÑA BARCELONISTA DE NUEVA YORK

La Gran Manzana cuenta con una peña que, en sólo dos años, ha pasado de tener 30 socios a ser unos 200. La preside Jordi Getman, un catalán de 45 años que imparte clases de historia en la City University de Nueva York. Se califican como Más que una Peña y uno de sus principales objetivos es, como el Barça, intentar ir más allá del fútbol y compartir los valores solidarios que defiende el Club. Por ello impulsan diversas acciones sociales, como, por ejemplo, un programa de becas para que niños con pocos recursos puedan jugar en la escuela de fútbol del Manhattan Kickers FC, un club local. Para ver los partidos se reúnen en el Smithfield Hall (en la Calle 25 entre la Sexta y la Séptima Avenida), un bar donde les sirven un menú catalán con pan con tomate, tortilla y otras delicias. Uno de los miembros suele ir con su Messi Mobile, el coche 100% azulgrana que se ve en la fotografía y que aporta color a la rutina neoyorquina.


@FCBarcelona_NYC

## FAN CLUB BARÇA POLSKA (KIELCE)

La Peña Polska es una de las peñas más activas y numerosas de las peñas internacionales. Tiene 1.221 peñistas que viajan con el primer equipo y que asisten habitualmente al Congreso Mundial de Peñas. La Peña se fundó el 12 de septiembre de 2005 y fue oficializada por el Club el 14 de julio de 2006. Según sus miembros, la Fan Club Barça Polska se fundó para promover el Barça, Barcelona y Catalunya en Polonia. Sus fundadores también querrían reunir en ella e integrar a todos los culés de su país. Hacen cuatro encuentros al año en diferentes zonas de Polonia. Dos de estos para ver el Clásico entre el Barça y el Real Madrid. Organizan viajes para seguir al equipo en la Champions y muchos actos solidarios. La misma Peña produce su merchandising. La acción más importante que han hecho ha sido la pancarta de 2.000 m$^2$ para el partido Lechia Gdansk-Barça, con el lema *Tots units fem força* con estrofas del himno y las caras de Cruyff, Guardiola, Puyol y Messi. Los miembros de la Peña son polacos y no hay ningún catalán.


Fan Club Barça Polska





## PEÑA BARCELONISTA NICOLAU CASAUS (BUENOS AIRES)

Es la peña internacional más veterana. Se fundó el 1 de agosto de 1986 con motivo del centenario del Casal de Catalunya en Buenos Aires, en presencia del exdirectivo Nicolau Casaus, de quien toma el nombre.

Cuenta con 350 miembros y está ubicada en la sede de este casal, en la calle Chacabuco, 863, de la capital argentina. Sus miembros se encuentran principalmente para ver los partidos del Barça y para celebrar las festividades catalanas más señaladas. La preside el incombustible Alberto Colaggero, de 71 años, que además, tiene notables dotes comunicativas. Con la ayuda de varios colaboradores, él mismo dirige y presenta desde hace 10 años el programa de radio online *Gent del Barça* y desde hace poco más de medio año el espacio televisivo Mundo Azulgrana en el canal televisivo del Casal de Catalunya en Buenos Aires.

:@gentdelbarsa



## MZANSI PEÑA BARCELONISTA (JOHANNESBURG)

La forman casi 400 miembros y es la única peña de Sudáfrica. Fue fundada en 2010 por Hassen Lorges, casado con una catalana, Marta Garrich, también involucrada en el proyecto. La palabra *Mzansi* significa *sur* en una lengua autóctona de la zona y los sudafricanos lo utilizan para llamar a su país. Estos peñistas, mucho de ellos con raíces en diversos proyectos contra el Apartheid, tienen una gran conciencia social y no dudan en involucrarse en diversas causas solidarias y a luchar contra las injusticias. De hecho, califican el juego del Barça como "intrínsecamente democrático" y ven al Club como un catalizador de la integración social. Para 2015 ya tienen nuevos desafíos, quieren trabajar en diversas actividades de sensibilización sobre la hipertensión pulmonar.

*https://mzansipb.wordpress.com*



# EL ESPACIO DEL PEÑISTA

## AMÉRICA

25 PEÑAS

| | |
|---|---|
| PEÑA BARCELONISTA NICOLAU CASAUS | ARGENTINA |
| PEÑA BARCELONISTA DE BANFIELD Y LOMAS | ARGENTINA |
| PEÑA BARCELONISTA CAFETERA DE CALI | COLOMBIA |
| PEÑA BARCELONISTA COSTA RICA | COSTA RICA |
| PEÑA BARCELONISTA DE LA HABANA | CUBA |
| PEÑA BARCELONISTA LADISLAO KUBALA SANTIAGO DE CUBA | CUBA |
| PEÑA BARCELONISTA TRINIDAD | CUBA |
| PEÑA BARCELONISTA PINAR DEL RÍO-CUBA | CUBA |
| PEÑA 'EL BARÇA VIVE EN BLANES' | CUBA |
| PEÑA BLAUGRANA DE SANTO DOMINGO | REPÚBLICA DOMINICANA |
| PEÑA BARCELONISTA CHICHO SIBILIO | REPÚBLICA DOMINICANA |
| PEÑA DEL BARÇA EL SALVADOR | EL SALVADOR |
| PEÑA DEL BARÇA DE GUATEMALA | GUATEMALA |
| PEÑA BARCELONISTA XIVA | GUATEMALA |
| PEÑA BARCELONISTA DE ASUNCIÓN | PARAGUAY |
| PEÑA BLAUGRANA DE LIMA | PERÚ |
| PEÑA BLAUGRANA DE PUERTO RICO | PUERTO RICO (US) |
| THE LOS ANGELES FC BARCELONA SOCCER FOUNDATION | ESTADOS UNIDOS |
| PEÑA BARCELONISTA DE NUEVA YORK | ESTADOS UNIDOS |
| PEÑA BARCELONISTA DE MIAMI | ESTADOS UNIDOS |
| PEÑA BARCELONISTA CHICAGO | ESTADOS UNIDOS |
| PEÑA BARCELONISTA DE WASHINGTON DC | ESTADOS UNIDOS |
| PEÑA BARCELONISTA DE MONTEVIDEO "HECTOR SCARONE" | URUGUAY |
| PEÑA BLAUGRANA DE MARACAY GENTE DEL BARÇA | VENEZUELA |
| PEÑA BARCELONISTA CASAL CATALÀ DE CARACAS | VENEZUELA |

## ASIA

6 PEÑAS

| | |
|---|---|
| PEÑA BARCELONISTA LA GRAN MURALLA CHINA | CHINA |
| FC BARCELONA FAN CLUB INDIA | INDIA |
| PEÑA BARCELONISTA INDOBARÇA JAKARTA | INDONESIA |
| JORDAN ASSOCIATION OF THE BARCELONA CLUB PROMOTERS | JORDANIA |
| PEÑA BARCELONISTA DE BEIRUT | LÍBANO |
| FC BARCELONA FAN CLUB EMIRATOS ÁRABES UNIDOS | EMIRATOS ÁRABES UNIDOS |

## ÁFRICA

10 PEÑAS

| | |
|---|---|
| PEÑA BARCELONISTA MASHARIKI | KENIA |
| PEÑA BARCELONISTA DE RABAT | MARRUECOS |
| PEÑA BARÇA TETUÁN | MARRUECOS |
| PEÑA BARCELONISTA RIFEÑA ALHUCEMAS | MARRUECOS |
| ASSOCIATION PEÑA MAZAGAN FCB | MARRUECOS |
| PEÑA BLAUGRANA AÏT NSAR | MARRUECOS |
| GENTE BLAUGRANA DE ANFA | MARRUECOS |
| PEÑA BARÇA DE LAGOS CLUB | NIGERIA |
| PEÑA BLAUGRANA DE LA CASAMANCE | SENEGAL |
| MZANSI PEÑA BARCELONISTA | SUDÁFRICA |




## OCEANÍA

1 PEÑA

| | |
|---|---|
| BARÇA SUPPORTERS CLUB MELBOURNE | AUSTRALIA |

## EUROPA

60 PEÑAS

| | |
|---|---|
| PEÑA BARCELONISTA ALTA AUSTRIA | AUSTRIA |
| PEÑA BARCELONISTA DE VIENA "UDO STEINBERG" | AUSTRIA |
| PEÑA BARCELONISTA CASAL CATALÀ BRUSELAS | BÉLGICA |
| PEÑA FANATIEK FC BARCELONA LIMBURG | BÉLGICA |
| PEÑA BARCELONISTA DE GANTE | BÉLGICA |
| PEÑA BARCELONISTA KNOKKE-HEIST | BÉLGICA |
| PEÑA BARCELONISTA DRAGONES | BOSNIA Y HERZEGOVINA |
| CIBERPEÑA BLAUGRANA | ANDORRA |
| PEÑA BLAUGRANA DE SOFÍA Y AMIGOS | BULGARIA |
| PEÑA BARCELONISTA DE CHIPRE | CHIPRE |
| PEÑA BARCELONISTA LEÓN DE DOS COLAS | REPÚBLICA CHECA |
| PEÑA BARCELONISTA DE COPENHAGUE | DINAMARCA |
| PEÑA VIRTUAL BLAUGRANA | ESPAÑA |
| FC BARCELONA FAN CLUB FINLAND | FINLANDIA |
| PEÑA BARCELONISTE DE TARBES | FRANCIA |
| PEÑA BLAUGRANOR DU NORD DE LA FRANCE | FRANCIA |
| FC BARCELONA CLAN: CYBERPEÑA BLAUGRANA FRANCOPHONE | FRANCIA |
| FC BLAUGRANA "PLUS QUE DES SUPPORTERS" | FRANCIA |
| PEÑA BARCELONISTA "GABRIEL LÓPEZ SOLA" DE SAINT JUERY | FRANCIA |
| PEÑA BLAUGRANA DE PARÍS | FRANCIA |
| PEÑA DE TOURAINE SUPPORTERS DU BARÇA | FRANCIA |
| PEÑA BARCELONISTA "BERLIN CULÉ" | ALEMANIA |
| PEÑA AZULGRANA FRANKFURT/RHEIN-MAIN | ALEMANIA |
| KÖLSCHER FC BARCELONA FAN CLUB | ALEMANIA |
| BAYERISCHER PEÑA BLAUGRANA | ALEMANIA |
| PEÑA BARCELONISTA DE WOLFSBURG | ALEMANIA |
| PEÑA BARCELONISTA DE ATENAS | GRECIA |
| PEÑA BLAUGRANA BÖRSUNGAR | ISLANDIA |
| PEÑA LOMBARDA F.C. BARCELONA | ITALIA |
| PEÑA BARCELONISTA DE TURÍN | ITALIA |

## EUROPA

| | |
|---|---|
| PEÑA BARCELONISTA DE GÉNOVA | ITALIA |
| PEÑA BARCELONISTA DI BERGAMO - CITTA DEI MILLE | ITALIA |
| PEÑA KOSOVAR DEL FUTBOL CLUB BARCELONA | KOSOVO |
| PEÑA BARÇA DE LUXEMBURGO | LUXEMBURGO |
| PEÑA BARCELONISTA SIS COPES DE STRUMICA | MACEDONIA |
| BARCELONA SUPPORTERS CLUB MALTA | MALTA |
| FAN CLUB BARCELONA DE ROSMALEN | PAÍSES BAJOS |
| PEÑA LA MAQUINA BLAUGRANA | PAÍSES BAJOS |
| PEÑA BLAUGRANA DE AMSTERDAM | PAÍSES BAJOS |
| PEÑA BARCELONISTA DE ROOSENDAAL | PAÍSES BAJOS |
| PEÑA BARCELONISTA DE TRONDHEIM | NORUEGA |
| PEÑA BLAUGRANA DEL NORTE | NORUEGA |
| FAN CLUB BARÇA POLSKA | POLONIA |
| PEÑA BARCELONISTA DE VARSOVIA | POLONIA |
| PEÑA BARCELONISTA DE LISBOA | PORTUGAL |
| PEÑA BARCELONISTA ESLOVACA DEL ALTO TATRA | REPÚBLICA DE ESLOVAQUIA |
| PEÑA BLAUGRANA ESLOVENA TRIGLAV | ESLOVENIA |
| FC BARCELONA SUPPORTERS CLUB NÓRDICO | SUECIA |
| PEÑA BLAUGRANA DE UPPSALA | SUECIA |
| PEÑA BARCELONISTA DE LAUSANA | SUIZA |
| PEÑA BARCELONISTA DON QUIJOTE | SUIZA |
| PEÑA BARCELONISTA DE GINEBRA | SUIZA |
| PEÑA BARCELONISTA SUIZA BERNA | SUIZA |
| FC JUVENIL BARCELONA DE ZURICH | SUIZA |
| PEÑA BARCELONISTA MARTIGNY-VALAIS ROMAND | SUIZA |
| FC BARCELONA PEÑA TICINO | SUIZA |
| PEÑA BLAUGRANA DE BASEL | SUIZA |
| ISTANBUL BARCELONA SPOR KULÜBÜ DERNEGI | TURQUÍA |
| PEÑA BLAUGRANA LONDON OF GREAT BRITAIN | REINO UNIDO |
| PEÑA UNION BLAUGRANA | REINO UNIDO |

F Miguel Ruiz - FCB

El presidente Josep Maria Bartomeu llega a la sala de prensa donde comparece ante los medios para anunciar que habrá elecciones a finales de temporada.

# Bartomeu anuncia elecciones a la presidencia este verano

## El presidente, que se presentará a los comicios, toma la decisión para "rebajar la tensión que vive y sufre actualmente el Club y ayudar así al equipo"

Anna Segura

El presidente del FC Barcelona, Josep Maria Bartomeu, anunció el 7 de enero pasado en rueda de prensa, y después de hablar con sus compañeros de Junta Directiva, la convocatoria de elecciones a la presidencia de la Entidad a finales de esta temporada. El motivo principal, según el presidente, "es rebajar la tensión que vive y sufre el Club", la cual considera "desproporcionada y que no se ajusta en absoluto a la realidad".

Entre los objetivos principales de la decisión está el de "proteger el Club" ante "un nivel de tensión que no es el adecuado para llevarlo", reconoció Bartomeu ante los medios de comunicación que llenaban la sala de prensa Ricard Maxenchs del Camp Nou. "Este alboroto afecta al equipo y por eso convocamos elecciones a finales de temporada, para que se rebaje esta tensión y así todos ayudamos al equipo", resumía el máximo representante de la Entidad.

Con la intención de que el Barça logre todos los éxitos marcados a principios de temporada, Bartomeu, que anunció que se presentaría a las elecciones, pidió a los futuros candidatos "que actùen con responsabilidad y *fair play*". "Ya tendremos tiempo de debatir proyectos, pero hasta que no llegue la campaña debemos apoyar al equipo, que es lo más importante para el Club", apuntaba el presidente. Y los emplazó al periodo electoral para debatir los proyectos que se presenten, entre los que estará la propuesta del nuevo patrocinador de la camiseta del primer equipo que se deberá aprobar durante la Asamblea de Compromisarios de 2015.

**"YA TENDREMOS TIEMPO DE DEBATIR PROYECTOS CUANDO LLEGUE LA CAMPAÑA"**

**EL PRESIDENTE PIDE A FUTUROS CANDIDATOS QUE ACTÚEN CON 'FAIR PLAY'**

En la misma comparecencia, Bartomeu valoró la situación económica de la Entidad y el proyecto del Espai Barça, avalado mayoritariamente en el referéndum del pasado abril. Además, insistió en que no veía que la gran mayoría de socios estuvieran descontentos con la situación actual. "El socio se siente cada día más dueño del Club, se ha dado cuenta de que la economía del Club funciona, está contento porque hay un proyecto patrimonial y ve que el equipo se está construyendo". Por último, Bartomeu reafirmó la idea de que durante estos meses previos a la campaña electoral todos deben remar en la misma dirección: "Si hacemos grande la temporada haremos grande al Barça. Y si hacemos grande al Barça seremos imparables".




**Según el artículo 41 de los Estatutos del FC Barcelona, son electores los socios en los que concurran las siguientes condiciones:**

a) ser mayor de edad y no estar legalmente incapacitado
b) tener una antigüedad mínima como socio de un año
c) no tener suspendida la condición de socio
d) estar incluido en el censo electoral vigente de acuerdo con el artículo 47

# Récord de abonos para la lista de espera




## Todas las bajas acumuladas se adjudican al colectivo

A.S

El vicepresidente social Jordi Cardoner anunció que, por cuarta temporada consecutiva, la Junta Directiva ha decidido adjudicar todas las bajas de abonos del Camp Nou, un total de 1.038, a los socios inscritos en la lista de espera. Una cifra superior a lo acumulado entre los años 2011/12 y 2013/14, que era de 692 asientos.

Este número récord de abonos disponibles en el Estadio procede de las bajas naturales y los impagos, pero también del aumento de las medidas de control de fraude. A todo esto hay que añadir que el 30 de diciembre se cerró definitivamente el proceso de actualización del Censo. Todos estos factores han provocado que la bolsa de abonos disponibles sea la más alta desde que la temporada 2011/12 se regulara el proceso de ratificación anual de la lista de espera.

### 1.730 socios beneficiados

La temporada 2011/12 se asignaron 199 nuevos abonos, más 12 para socios discapacitados; la 2012/13 fueron 161 socios, más 1 abono disponible en la zona reservada para silla de ruedas, y la 2013/14 hubo 319 abonos. Con los 1.038 abonos liberados de este año, en total se han beneficiado 1.730 socios inscritos en la lista de espera. Esto representa haber adjudicado abonos al 24,2% de los 7.138 socios registrados inicialmente cuando hace cuatro años se reguló el proceso después de que se comprobara en 2010 que había una lista de 13.980 socios sin ningún orden y tampoco ninguna normativa al respecto.

El 7 de enero finalizó el periodo de ratificación de la inscripción de la lista de espera. Una vez terminado, y en aplicación de la normativa, se procedió a dar de baja a los socios que no habían renovado su voluntad de seguir formando parte de la lista de espera. Hay que recordar que, para optar a tener un abono en el Camp Nou, primero hay que inscribirse en la lista de espera para nuevos abonados. Los requisitos son tener un mínimo de dos años de antigüedad como socio y tener categoría infantil o senior. La petición se hará presencialmente en la Oficina de Atención al Barcelonista, y se ha de ratificar la petición de esta lista de manera presencial entre el 15 de octubre y el 7 de enero de cada año.



F. Miguel Ruiz - FCB

| ABONOS ASIGNADOS DE LA TEMPORADA 2011/12 A LA 2014/15 | |
|---|---|
| TEMPORADA 2011/12 | 211 |
| TEMPORADA 2012/13 | 162 |
| TEMPORADA 2013/14 | 319 |
| TEMPORADA 2014/15 | 1.038 |
| TOTAL | 1.730 |

Representa haber adjudicado abonos al 24,2% de los 7.138 socios inscritos inicialmente.

# Impulso a los proyectos sociales

## Nuevos incentivos para favorecer la asistencia al Estadio

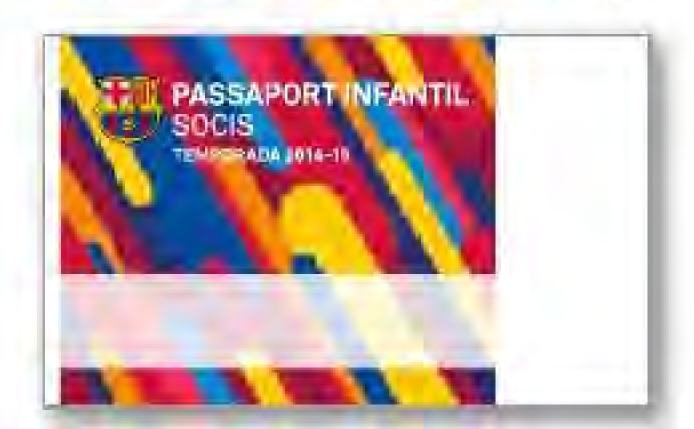
Niños hasta 14 años
ENTRADA GRATUITA

Socios adultos a partir de 70 años (25 de antigüedad)
ENTRADA GRATUITA

Familias numerosas: a partir del 3er hijo
CARNÉ SOCIO GRATIS

Cardoner también anunció una serie de medidas y ventajas para los socios con el objetivo de fomentar la asistencia familiar en el Camp Nou. Estas acciones son la ampliación del Pasaporte Infantil, la creación de un nuevo pasaporte sénior para socios mayores de 70 años, con 25 años de antigüedad, y la aplicación del programa *Fem família*. Cardoner explicó que con estas nuevas medidas la Junta Directiva "busca ser coherente con las políticas sociales que hemos estado llevando" y quiere "impulsar la asistencia familiar en el Estadio".

### AMPLIACIÓN DEL PASAPORTE INFANTIL (*)




- En junio de 2014 se puso en marcha el Pasaporte Infantil, un abono personalizado para socios menores de **8** años.
- Los socios hasta **14** años (**25.318** socios censados no abonados) se podrán beneficiar del Pasaporte Infantil.

### CREACIÓN DEL PASAPORTE SENIOR




- ACCC gratuito en el Camp Nou como reconocimiento a los socios de más edad **(2.356)**.
  - No abonados.
  - Mayores de **70** años.
  - Más de **25** años de antigüedad.
  - No abonados en los últimos **5** años.

### VENTAJAS PARA FAMILIAS NUMEROSAS



FEM FAMÍLIA

- El Club actualmente no dispone de ninguna medida ni ventajas para los socios que integran una familia numerosa (excepto en el Museo).
- A partir del tercer hijo el carné será gratuito hasta los 18 años.

**(*) Condiciones**
**Límites:** 3.000 por partido.
**Partidos excepcionales, sin entradas infantiles gratuitas:** FCB-Atlético de Madrid, eliminatorias de la Liga de Campeones 1/8, 1/4 y semifinales, y partidos de ida o vuelta de la Supercopa de España.

# Un total de 144.756 socios han pasado por el proceso del censo

## El Club conocerá en abril la cifra definitiva de socios una vez se apliquen las bajas por impago y las de aquellos que no han regularizado sus datos

Anna Segura

Queda muy poco para saber exactamente quiénes somos, cuántos somos y dónde estamos. Las principales preguntas que hace dos años se hizo el Club cuando se puso en marcha la campaña de regularización del censo ya tienen respuesta, aunque el número definitivo de socios no se conocerá hasta el mes de abril, cuando culmine la fase de dar de baja a los socios por impago y los que no han pasado el proceso del censo, tal como establecen los Estatutos. Lo que sí se puede asegurar es que un total de 144.756 socios han respondido a la llamada del Club y han pasado el trámite de regulación del censo que finalizó definitivamente el 30 de diciembre de 2014. Los socios no censados son un total de 9.213, que próximamente dejarán de pertenecer al Club.

La actualización del censo se inició el 22 de octubre de 2012 con el objetivo de ordenar la base de datos de los socios, que no se ponía al día desde el año 2004. En el momento que arrancó la campaña, el FC Barcelona tenía registrados 170.235 socios, y durante estos más de dos años que ha durado la actualización del censo el número de socios se ha visto reducido en un 14,97% y se ha situado provisionalmente en 144. 756, una vez finalizado el proceso. Los motivos del descenso en el número de socios son principalmente por causas naturales (bajas voluntarias, impagados, defunciones, etc.). Pero la regularización del censo también ha permitido detectar las bolsas de fraude existentes y corregirlas. De esta manera se ha cumplido una de las metas que se marcó la Junta Directiva, cuando en su día decidió que era necesario definir el dibujo de la masa social que en los últimos años había quedado distorsionado y se alejaba mucho de la realidad, sobre todo a raíz del proyecto *El Gran Repte*, que facilitaba el acceso al carnet de socio mediante únicamente una solicitud *online*, lo que provocó un gran número de nuevos socios con una vinculación parcial al Club.

> LA MASA SOCIAL NO SE PONÍA AL DÍA DESDE EL 2004 Y EL PROCESO HA PERMITIDO DETECTAR BOLSAS DE FRAUDE Y HACER UNA RADIOGRAFÍA AJUSTADA DE LA REALIDAD

Desde la Entidad se ha agradecido en todo momento la buena predisposición que tuvieron desde el primer día los socios a la hora de realizar un censo que ha sido personalizado y presencial. Y es que una vez cerrado el periodo de actualización, iniciado en 2012 y prorrogado un año, sólo han quedado 9.213 socios pendientes de pasar el censo. O lo que es lo mismo, el 94,02% de la masa social del FC Barcelona ha reconocido la importancia que tenía para el Club tener una base fidedigna con los datos de los socios.

Con el nuevo censo, el FC Barcelona completa dos años de intenso trabajo que buscaba como principales objetivos identificar y actualizar los datos de los socios, y hacer una radio-

Socios al inicio del censo 22/10/2012 **170.235**

Altas desde el inicio del censo **9.736**

Bajas desde el inicio del censo **-26.321**

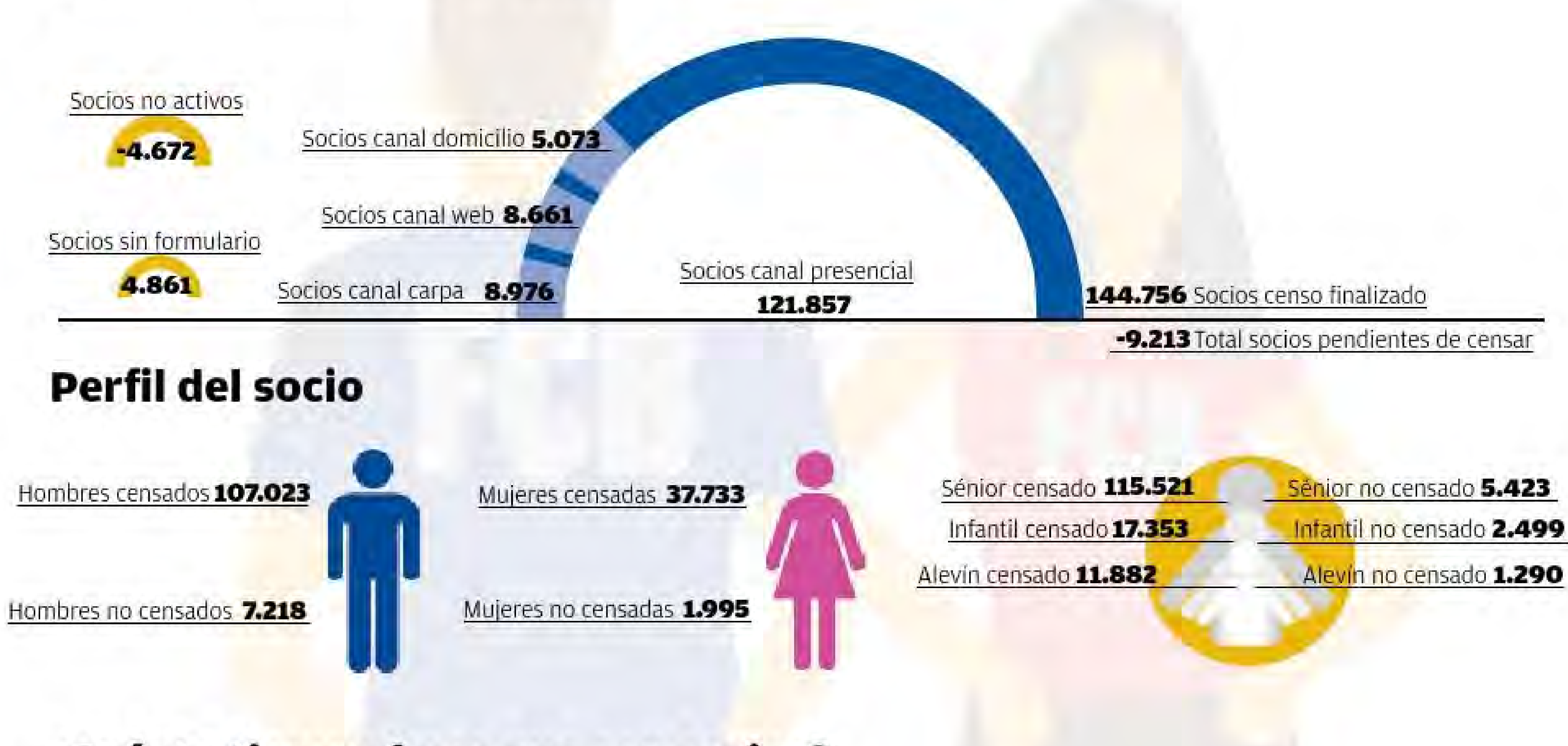
Socios actualmente **153.969**

## ¿Dónde viven?



grafía real de la masa social. Pero aparte se han cumplido otros fines estratégicos para el buen funcionamiento del Club y para acercarlo aún más a los socios. De esta manera, con el nuevo censo se han detectado aquellos socios que hacían un uso fraudulento del carné. En este sentido la voluntad de la Junta Directiva desde el principio es dotar de un reconocimiento de pertenencia e identidad el hecho de ser socio y prevalecer la calidad a la cantidad. Otro de los objetivos que se buscaba a la hora de regular el censo ha sido avalar la representatividad democrática del Club. Y, por otro lado, también se ha buscado detectar las necesidades y requerimientos por parte de la masa social. Es decir, buscar el equilibrio entre el número de socios y servicios que ofrece el Club; conocer al detalle los colectivos con necesidades específicas como son los socios con discapacidades, con problemas de movilidad o la gente mayor, para poder darles respuesta, así como gestionar la insatisfacción de los socios que no tienen abono en el estadio. En cuanto a este último punto, y una vez definida la radiografía de la masa social del Club, se ha detectado que 83.848 de los 144.756 socios son abonados en el Estadio.

## ¿Cómo se ha hecho el censo?




## ¿Cuánto tiempo hace que son socios?

| | Censados | No censados |
|---|---|---|
| De 0 a 2 años | 16.862 | 616 |
| De 3 a 5 años | 21.696 | 3.741 |
| De 6 a 10 años | 32.950 | 3.540 |
| De 11 a 20 años | 26.165 | 348 |
| De 21 a 30 años | 11.545 | 103 |
| Más de 30 años | 35.538 | 865 |

## Por edad

| | Censados | No censados |
|---|---|---|
| De 0 a 5 años | 14.270 | 1.747 |
| De 6 a 14 años | 16.180 | 2.188 |
| De 15 a 25 años | 11.454 | 1.061 |
| De 26 a 40 años | 28.685 | 1.772 |
| De 41 a 55 años | 32.788 | 1.188 |
| De 56 a 75 años | 31.935 | 550 |
| + de 75 años | 9.444 | 707 |


Víctor Salgado - FCB

Los atletas azulgrana posan tras conseguir el primer puesto en la Copa del Rey y el segundo en la Copa de la Reina.

# La sección más antigua del Club

## Grandes atletas han pasado por la sección de atletismo del Barça, que acaba de conseguir el título de la Copa del Rey y el subtítulo en la Copa de la Reina

Oriol Bonsoms

El FC Barcelona tiene una sección de atletismo desde sus inicios. Quizás sea un detalle desconocido para muchos, pero las prácticas atléticas en el Club se iniciaron en el año 1900, a pesar de que la sección se fundó oficialmente el 12 de diciembre de 1912. A lo largo de los años, los atletas del Barça han tenido un destacado protagonismo en las competiciones nacionales e internacionales de clubes, pero también han brillado en la que sin duda es la competición reina de los Juegos Olímpicos de verano, con José Manuel Abascal como máximo exponente del pasado glorioso del atletismo azulgrana, y su medalla de bronce en Los Ángeles 84.

Actualmente, la sección está estructurada en tres parcelas diferenciadas. Por un lado, la élite, los equipos masculinos y femeninos de la División de Honor (a quien dedicamos este primer artículo de la REVISTA BARÇA); por otro, la promoción y formación con niños de 6 a 14 años, y finalmente, las carreras sociales y el proyecto *Corrent fem Barça*.

Entre los atletas masculinos más destacados encontramos Ángel D. Rodríguez, corredor de 60 y 100 m; Jackson Quiñónez, de 110 m vallas; Manuel Olmedo, a los 1.500 m; Dídac Salas, saltador de pértiga; Ilias Fifa, fondista de 5.000 y 10.000 metros, y el lanzador de peso Carlos Tobalina.

En el equipo femenino destacan atletas como Natalia Rodríguez, en los 1.500 m; Esther Guerrero, en 800 m; las velocistas de 100 y 200 m Cristina Lara y Plácida Domínguez; y la lanzadora de martillo Laura Redondo. En el FC Barcelona se practican la mayoría de las

### TODOS LOS ATLETAS OLÍMPICOS DEL FC BARCELONA

Los atletas del FC Barcelona han tenido una destacada presencia en los Juegos Olímpicos. La primera participación data de los Juegos de Amberes en 1920, pero desde Múnich 72, el Barça siempre ha tenido atletas representando al Club en todas las ediciones de los Juegos Olímpicos de verano. El éxito más importante es la medalla de bronce en Los Ángeles 84 de José Manuel Abascal en los 1.500 metros. De hecho, el FC Barcelona ha sido representado en 17 de las 28 citas olímpicas en la época moderna de los Juegos.



| EQUIPOS ABSOLUTOS TEMPORADA 2014/15 | |
|---|---|
| **HOMBRES** | **MUJERES** |
| **100 - 200 - 4X100** | |
| Angel David | Plácida Martínez |
| Rubén Pros | Cristina Lara |
| Daniel Díez | Laura Hernández |
| Ivan Ramos | Ingrid Andres |
| Adrià Burriell | |
| **400 – 800- 4X400** | |
| Marc Orozco | Esther Guerrero |
| Pau Fradera | Martina Rodríguez |
| Albert Martínez | Marta Fernández |
| Lucas Bua | Laura Hernández |
| Sergi Torres | Geraxane Ussia |
| Iñigo Pérez | |
| **800 - 1.500 - 3.000 - 3.000 obs. - cross** | |
| Manuel Olmedo | Ingrid Pino |
| Francisco Roldán | Anna Bove |
| Ignacio Laguna | Jacqueline Martín |
| Marc Alcalá | Marta Romo |
| Alberto Imedio | Judit Sancho |
| Artur Bossy | Natalia Rodríguez |
| Ilias Fifa | Teresa Urbina |
| Ibrahin Ezzaudoiny | Vanessa Sancho |
| Azdelaziz N. Merzougui | Paula Hritiuc |
| Jonathan Romeu | Marta Galimany |
| Omar Salmouny | Marina Guerrero |
| RubenPalomeque | |
| **110 mv** | **100 mv - 400 mv** |
| Jackson Quiñónez | Caridad Jerez |
| Arnau Erta | Alba Casanovas |
| Gerard Porras | Paulette N. Fernández |
| | Caridad Hernández |
| | María Abadal |
| **400 mv** | |
| Juan Enrique Valles | |
| Javier Delgado | |
| Yaudy Fernández | |
| **Marcha** | |
| Ferran Collados | Raquel González |
| Marc Guerrero | Paula Martínez Caheiro |
| Jose Ignacio Díaz | Sandra Troyano |
| **Altura** | |
| Javier Bermeo | Claudia García Jou |
| Ugaitz Pérez | Marc Vico Ríos |
| Carles Triadó | Marta Segarra |
| David Bolado | Saleta Fernández |
| **Pértiga** | |
| Dídac Salas | Carla Franch |
| Marc Vela | Raquel Gras |
| **Longitud – triple** | |
| Jean Marie Okuto | Viena Campos |
| Guillem Domingo | Mar Vico Ríos |
| Jose A. Palomanes | Débora Claveras |
| Jaume Roca | Cora Salas |
| | Olatz Arrieta |
| | Elena Llobera |
| **Peso – disco** | |
| Eloi Rovira | Haja Gerwu |
| Jj Ortega | Clara Remacha |
| Pedro Jose Cuesta | Sabina Asenjo |
| Carlos Tobalina | Niria Pascual |
| **Jabalina** | |
| Jordi Sánchez | |
| Alberto Rey | |
| **Martillo** | |
| Moises Campey | Laura Redondo |
| Joan Bea | Gemma Fibla |
| Pedro Jose Martín | Andrea Leó |



El 31 de enero se celebró en San Sebastián la XXXIV Copa de SM el Rey y SM la Reina en pista cubierta, título de clubes más importante en esta categoría. El equipo masculino se proclamó campeón revalidando su título del año pasado. Los azulgranas sumaron 96 puntos, y superaron el Playas de Castellón (69), y el Simply Scorpio-71 (61 puntos). Las chicas quedaron subcampeonas por detrás del Valencia Terra i Mar y por encima del Playas de Castellón. Cabe destacar la actuación del lanzador de peso Carlos Tobalina, que con una marca de 19,69 consiguió la mínima para el próximo Campeonato de Europa. Los chicos han obtenido seis primeras posiciones, cuatro segundos y un tercero, mientras que las chicas, tres primeros puestos, dos segundos y cuatro terceros.

especialidades del atletismo. Hasta 51 atletas en categoría masculina y 47 en categoría femenina, compiten con la camiseta azulgrana.

El primer ganador de la prestigiosa y popular carrera de la Jean Bouin en 1920 fue un atleta del Club, Rossend Calvet, que además era el secretario general del FC Barcelona. Muchos de los atletas destacados de la primera época provenían de los equipos de fútbol, como Manuel Puig, portero reserva de Plattko, que llegó a ser la primera figura del medio fondo español.

Ángel Mur padre, masajista del primer equipo de fútbol durante muchos años, también fue atleta del Club y fue campeón de España de 3.000 obstáculos en cinco ocasiones. Uno de los primeros mitos azulgrana del atletismo fue Gregorio Rojo, que participó en los primeros Juegos Olímpicos después de la Segunda Guerra Mundial, en Londres 48, y se convirtió en uno de los atletas más populares de su época y, una vez retirado , entrenador de grandes campeones.

Uno de los éxitos internacionales más importantes de la sección fue el triunfo de Francisco Arizmendi en el Campeonato de Europa de Cross de 1964 en Dublín. La década prodigiosa, sin embargo, se produjo entre 1975 y 1986: se ganó la Liga por clubes (1975 y 1978), y desde 1981 hasta 1986 seis veces seguidas. En pista cubierta, se ganaron las siete primeras ediciones, del 79 al 86, en cross, del 80 al 82 y en maratón, del 82 hasta el 86. Una época de máxima plenitud con nombres como Abascal, Martín Fiz, Benjamín González, Egido, Prieto, Torres, Cortés, Abellán, De la Parte, Rafa García, Heras, Arqués, Lloveras, Moracho, Sala, Corgos, Bécker o Colomán Trabado, campeón de Europa de los 800 metros.

**Manel Alcalde**
50 km marcha - 9ª
**Antoni Corgos**
Salto de longitud - 10ª en la final
**Jordi Garcia**
5.000 m - 9ª (serie 1)
**Carles Sala**
110 m vallas - 7ª en la final
**Joan Torres**
3.000 m obstáculos - 9ª (serie 2)
**Javier Moracho**
110 m vallas - 5ª en la semifinal
**José Manuel Abascal**
1.500 m - Medalla de bronce
**Benjamín González**
800 m - 4ª primera ronda
4X400 m - 4ª primera ronda
**Angel Heras**
400 m - 5ª primera ronda



**Javier Moracho**
110 m vallas - 15ª 2ª ronda
**Alfonso Abellán**
Maratón 64ª

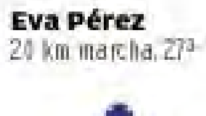


**Jaume Barroso**
50 km marcha - 14ª
**Daniel Martí**
Salto de pértiga, 5,40 m eliminado



**Jesús Font**
110 m vallas - 6ª (serie 7)

**Eva Pérez**
20 km marcha, 27ª



**Iratxe Quintanal**
Peso - 31ª
**Miquel Quesada**
800 m - 3ª (serie 5) eliminado
**Carles Castillejo**
5.000 m - 16ª (serie 2) eliminado
**Juan Carlos Higuero**
1500 m - 8ª semifinal
**Luis Flores**
4X400 m - 7ª primera ronda
**Cora Olivero**
400 m vallas - 5ª primera ronda

**Alessandra Aguilar**
Marató - 54ª
**Manuel Olmedo**
800 m - 4ª primera ronda
**Rubén Palomeque**
3.000 m obstáculos - 12ª primera ronda
**Iratxe Quintanal**
Lanzamiento de peso
Tres nulos primera ronda
**Jackson Quiñónez**
110 m vallas - 8ª a la final
**Sonata Milusauskaite**
20 km marcha - 16ª



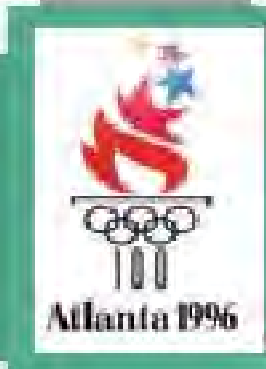
**Jackson Quiñónez**
110 m vallas / 4x100 - 4ª primera ronda
**Ángel David Rodríguez**
100 m / 4x100 - 5ª primera ronda
**Abdelaziz Merzougui**
3.000 m obstáculos - penúltimo primera ronda
**Nacho Cáceres**
Maratón - 31ª




























F Miquel Ruiz - FCB



F Víctor Salgado - FCB



Víctor Salgado - FCB




F Víctor Salgado - FCB

El presidente Bartomeu i los jugadores de las secciones Navarro, Sedano, Egurrola y Ariño, con niños de los equipos formativos, protagonizaron el acto de inauguración.

# Una ciudad polideportiva

## Los equipos formativos del balonmano y el fútbol sala estrenan dos pabellones en el recinto de Sant Joan Despí que refuerzan la apuesta por las secciones

**T** Jordi Clos **F** Santiago Garcés Villanueva

Desde el 23 de enero, el FC Barcelona cuenta con una nueva instalación, que es el resultado de una constante y firme apuesta polideportiva del Club. Se trata de los pabellones de balonmano y de fútbol sala de la Ciudad Deportiva Joan Gamper, que permitirán impulsar la labor formativa de las secciones profesionales, al tiempo que se refuerza la estrategia patrimonial.

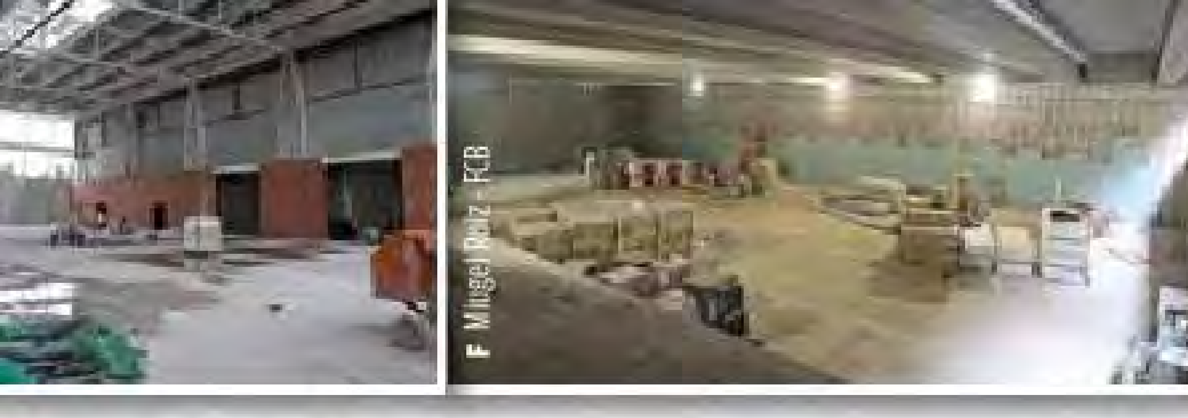
En los últimos años las secciones han adoptado el modelo formativo del fútbol, con estructura formativa propia y con jóvenes de las diferentes secciones viviendo en la Masia. Hay un total de 242 deportistas que juegan en los equipos formativos de las secciones, seis de baloncesto, cinco de balonmano, cinco de fútbol sala y cuatro de hockey patines.

Los pabellones fueron inaugurados con un acto emotivo y audiovisual que contó con la asistencia del presidente Josep Maria Bartomeu y de Antoni Poveda, alcalde de Sant Joan Despí, el vicepresidente deportivo Jordi Mestre, el directivo de patrimonio Jordi Moix y los directivos responsables de las secciones profesionales, Joan Bladé (baloncesto), Susana Monje (balonmano), Javier Bordas (fútbol sala) y Josep Ramon Vidal-Abarca (hockey patines), así como con deportistas de los equipos formativos de las secciones y una representación de los primeros equipos, encabezada por los capitanes Juan Carlos Navarro, Paco Sedano, Aitor Egurrola y Aitor Ariño (en sustitución del capitán Víctor Tomás, que disputa el Mundial de balonmano).

### Compromiso de la Junta

El presidente Josep Maria Bartomeu, que justamente ese día cumplía un año en el cargo, destacó: "Hace cuatro años tomamos el compromiso de hacer crecer la Ciudad Deportiva. Acabamos la Masia, hicimos recomprar una parcela para poder construir estos tres pabellones para las secciones, y nos queda otra parcela en la que se podría construir otro". Dirigiéndose a los jóvenes deportistas, el presidente los alentó a disfrutar de esta oportunidad: "Esforzaos y sudad, luchad por el Barça". Hasta ahora, el pabellón número 1, que ya estaba construido, con una superficie edificada de 3.346 m² y gradas para 472 espectadores, ha permitido entrenarse y jugar a los diferentes equipos formativos de baloncesto, balonmano y, posteriormente, los de fútbol sala. Ahora se han construido un segundo y un tercer pabellón, sobre la parcela recomprada en 2010 en la misma Ciudad Deportiva, que permitirán jugar y entrenar a todos los equipos formativos de balonmano y fútbol sala, así como puntualmente a los respectivos primeros equipos. En una tercera fase se podría plantear un nuevo pabellón, para el hockey y secciones amateurs.

Los dos pabellones nuevos se disponen en dos niveles (uno encima del otro) en un cuerpo edificado anexo al pabellón deportivo cubierto existente. Ambas construcciones disponen de iluminación natural matizada para evitar el deslumbramiento. El pabellón inferior (fútbol sala) de la planta sótano dispone de unos ventanales por donde entra la luz natural a partir de un patio inglés. El pabellón superior (balonmano) tiene los ventanales en ambas fachadas y, aparte, dispone de un gran lucernario en cubierta. Los nuevos edificios se han construido siguiendo sistemas de mejora de eficiencia energética.







**DATOS TÉCNICOS DE LOS PABELLONES**
**Superficie total construida:** 4.922,38 m² / **Inversión:** 4.040.000 €
**Empresa constructora:** FCC / **Período de duración de las obras:** Del 27-11-2013 al 24-12-2014

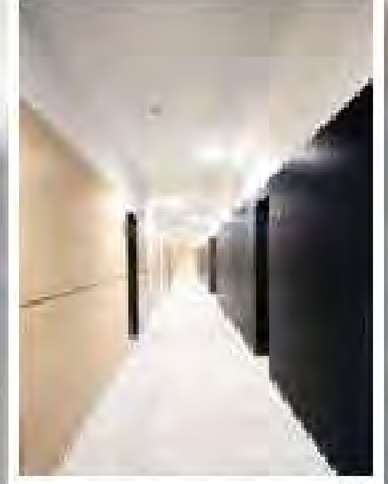


**PABELLÓN DE BALONMANO**
**Superficie útil:** 2.154,91 m²
**Capacidad:** 251 asientos en grada + 7 puestos para personas con silla de ruedas.
**Zonas:** Vestuarios de equipos, servicios médicos y de fisioterapia, áreas para los técnicos deportivos, sala de vídeo y almacenes, gradas y servicios de público.



**PABELLÓN DE FÚTBOL SALA**
**Superficie útil:** 2.286,65 m²
**Capacidad:** 245 asientos en grada + 5 puestos para personas con silla de ruedas.
**Zonas:** Vestuarios de equipos, servicios médicos y de fisioterapia, áreas para los técnicos deportivos, sala de vídeo y almacenes, gradas y servicios de público.




**ÁREAS DE SERVICIOS COMUNES**
**Superficie:** 599,99 m² / **Zonas:** Gimnasio, sala de reuniones y vestuarios de árbitros. Áreas técnicas y de mantenimiento.





**EQUIPOS FORMATIVOS DE LAS SECCIONES**
242 deportistas juegan en los equipos formativos de las secciones
**Baloncesto:** 6 equipos, 68 deportistas
**Balonmano:** 5 equipos, 83 deportistas
**Fútbol sala:** 5 equipos, 65 deportistas
**Hockey patines:** 4 equipos, 26 deportistas










F Edu Bayer - FCB

Ramon Cierco, Josep Maria Bartomeu, Takashi Murakami, Anthony Lake, Essa Al Mannai y Ramon Pont, en la presentación del proyecto en Nueva York.

# El Barça y Unicef estrechan sus lazos con '1 in 11'

## La Fundación FC Barcelona impulsa una campaña global para mejorar el acceso a la educación de los niños con protagonismo del projecte 'FutbolNet'

Marc Parramon

Este mes de enero se estrenó en los cines el documental *Camino a la escuela*, un trabajo que nos muestra las dificultades que tienen niños de diferentes latitudes para llegar a sus centros educativos. La cinta de Pascal Plisson nos enseña, a la vez, que no hay obstáculos que no se puedan vencer cuando un niño quiere llegar a los libros. Desafortunadamente en el mundo también hay millones de niños que no pueden acceder a la escuela, no por dificultades físicas, sino porque directamente no se les da esta opción. Para tratar de revertir, en lo posible, esta situación, el arte, el deporte y la educación se han aliado en la nueva campaña solidaria impulsada por la Fundación FC Barcelona. Tres disciplinas distintas y a menudo distantes que, gracias a la campaña '1 in 11' ('1 de cada 11'), han tejido vasos comunicantes a favor de la educación. En el primer mundo es recurrente hablar de fracaso y abandono escolar, pero hay que tener en cuenta también que en todo el

### LEO, SERENA Y EL RETO DE LOS TOQUES



Un proyecto de este nivel necesitaba a unos embajadores que estuvieran a la altura. '1 in 11' ha incorporado a su equipo nada menos que a Leo Messi y Serena Williams, dos estrellas indiscutibles en sus disciplinas respectivas (fútbol y tenis), que a su vez son embajadores de buena voluntad de Unicef. Es decir, dos deportistas que han demostrado sobradamente que quieren asociar su imagen a algo más que los rectángulos de juego y las marcas comerciales. Además, ambos cuentan con sus respectivas fundaciones. El argentino y la jugadora de Estados Unidos han participado en el proyecto cediendo su imagen y asumiendo el reto de los toques de balón, un desafío que se ha extendido por las redes sociales con la etiqueta #1in11 en que se ve a Messi y Williams haciendo once toques de balón seguidos con las esféricas de cada uno de sus deportes. Messi hizo público su reto en su cuenta oficial de Facebook y en pocas horas obtuvo casi 2 millones de visualizaciones. ¿Quién se anima a hacer lo mismo?



F '1 in 11'

RETO DE LOS TOQUES DE SERENA WILLIAMS



RETO DE LOS TOQUES DE LEO MESSI



## SUBASTA DE ARTE EN LONDRES

Sotheby's

Este mes de febrero se lleva a cabo en la sede londinense de Sotheby's la subasta de todas las obras de arte que forman parte de '1 in 11'. El proyecto ha invitado a 17 artistas de primer nivel del panorama artístico mundial a donar o a crear una obra de arte para el proyecto. La lista de artistas es amplia: Takashi Murakami, Damien Hirst, Cai Guo Qiang, Dia Azzawi, El Seed, Etel Adnan, Francesco Vezzoli, Jeff Koons, Jenny Holzer, Luc Tuymans, Manal Al Dowayan, Marc Newson, Richard Serra, Shirin Neshat, Wael Shawky, Yan Pei-Ming y Yousef Ahmad. Tres de estos artistas (el japonés Murakami, el británico Hirst y el italiano Vezzoli) se han inspirado en jugadores del FC Barcelona para crear las obras que han cedido.

Murakami ha hecho la obra *Lionel Messi y un universo de flores*, en la que una fotografía del crack argentino sale rodeada de sus *Kaikai Kiki*, unas flores sonrientes habituales en sus trabajos. El arte de este tokiota, considerado el Andy Warhol japonés, transita entre el pop y el manga y lo ha llevado, incluso, a ser colaborador habitual de la marca Louis Vuitton.

El artista Francesco Vezzoli se ha inspirado en Gerard Piqué y en el mundo clásico para crear *Retrato de Gerard Piqué como el Apolo del Belvedere*. El italiano ha reproducido la cara del central del Barça en un busto de la escultura del Apolo del Belvedere, icono de la escultura romana que se puede ver en la Ciudad del Vaticano, al que añadió unas lágrimas, signo de identidad de su obra.

Finalmente Damien Hirst, que ha llegado a vender obras por 14 millones de euros y se dice de él que es el artista vivo mejor pagado del mundo, firma *Preciosa pintura centrífuga de Messi para One in Eleven*. Este controvertido artista británico es famoso por incendiar el universo artístico mundial en los años 90 con una polémica obra en la que introdujo un tiburón tigre dentro de un tanque de formol.

Takashi Murakami

**'Lionel Messi y un universo de flores' (2014)**

Acrílico y hoja de platino sobre lienzo montado en panel de madera 180 cm de diámetro

mundo están sin escolarizar uno de cada once niños en edad de recibir enseñanza primaria, y de ahí el nombre del proyecto. Esto significa 58 millones de los 650 millones de niños que hay en el mundo. Ante esta situación la Fundación FC Barcelona, Unicef y la ONG qatarí Reach Out To Asia (ROTA) han unido esfuerzos para que, partiendo del arte, el deporte pueda jugar un rol esencial en la educación de los niños. La mayoría de estos niños que nunca llegan a la escuela está entre los más desfavorecidos y vulnerables: niños que viven en zonas en conflicto, niños con pobreza extrema, niños con discapacidades y niños de comunidades indígenas.

Las líneas maestras de la campaña '1 in 11' presentada el pasado mes de enero en Nueva York son sencillas. Un grupo de artistas de primer nivel internacional han donado 17 obras para ser subastadas por la empresa británica Sotheby's. Los fondos recaudados irán destinados a Unicef para que, de la mano de la Fundación FC Barcelona y de ROTA, implementen proyectos educativos en Bangladesh, Indonesia y Nepal que mejoren el acceso a la educación de los niños. Los tres países tienen carencias muy particulares en el ámbito educativo que este proyecto ayudará a paliar.

Actualmente en Indonesia el 70% de los niños con discapacidades que están en edad escolar no tienen acceso a la educación. Los padres tienen bajas expectativas en su potencial y, si llegan a estar escolarizados, a menudo dejan la escuela por culpa de la estigmatización. En este país el proyecto se aplicará en seis distritos del oeste de Java, Java central y Java oriental y en las provincias del sur de Sulawesi y Yakarta.

En Nepal actualmente hay medio millón de niños de entre 5 y 12 años que no van a la escuela, en gran parte porque en las zonas rurales y remotas las escuelas públicas tienen una financiación insuficiente. En este país se trabajará en diez distritos identificados como prioritarios, donde se incluyen también las regiones montañosas.



Francesco Vezzoli

**'Retrato de Gerard Piqué como el Apolo del Belvedere' (2014)**

Impresión de inyección de tinta sobre lienzo, bordado metálico, marco artístico
54 x 45 x 5 cm



Damien Hirst

**'Preciosa pintura centrífuga de Messi para One in Eleven' (2014)**

Lacado sobre lienzo, 121,9 x 121,9 x 3 cm; tríptico

Y en Bangladesh, aunque la tasa neta de matriculación escolar es de más del 97%, todavía hay unos 6 millones de niños de 5 a 13 años que están fuera del circuito educativo. Los expertos apuntan que uno de los estigmas que hay que desmontar es el hecho de que casi el 50% de los padres cree que un niño de menos de 6 años es demasiado joven para ir a la escuela.

En el marco de las acciones educativas que se pondrán en marcha en estos países se incluirá la metodología educativa más internacional de la Fundación FC Barcelona, el proyecto *FutbolNet*. Se trata de una contrastada herramienta educativa que fomenta los valores y la cohesión social a través del deporte, que se aplica en más de 40 países del mundo y en una veintena de localidades catalanas. Hasta ahora el Comité Olímpico Internacional (COI) y la misma Unicef han avalado y reconocido la eficiencia de esta propuesta de transmisión de valores a través del fútbol que hace las delicias de niños de lugares tan distantes como Brasil y Mozambique. "Esta aportación nos enorgullece, ya que el deporte y la educación siempre han sido parte de la identidad de nuestro club", aseguró el presidente del FC Barcelona, Josep Maria Bartomeu, en el acto de presentación de '1 in 11' en Nueva York el 9 de enero. La puesta de largo del proyecto se llevó a cabo en la sede de Unicef de la ciudad de los rascacielos, en la calle 44 con la 1ª Avenida, con la presencia también de los directivos y vicepresidentes de la Fundación Ramon Pont y Ramon Cierco, y de Essa Al Mannai, director ejecutivo de ROTA. Allí, Anthony Lake, director ejecutivo de Unicef, además de mostrar una vez más su incondicional barcelonismo, aseguró en un brillante discurso que "todos los niños tienen derecho a aprender, a jugar y a crecer, y la campaña '1 in 11' ayudará a más niños a conseguirlo".

"DEPORTE Y EDUCACIÓN SIEMPRE HAN SIDO PARTE DE LA IDENTIDAD DEL BARÇA"

Los fondos que se destinarán a los proyectos no sólo salen de la subasta, sino que todo el que quiera también puede hacer su aportación a través de www.1in11.org, la web oficial de la campaña. Para hacer de altavoz de la iniciativa nadie mejor que dos deportistas de élite que arrastran millones de fans: Leo Messi y la tenista estadounidense Serena Williams.

## AMPLIA REPERCUSIÓN INTERNACIONAL DE '1 IN 11'

El presidente Bartomeu atendiendo a Univisión Deportes en Nueva York.

La campaña '1 in 11' fue recibida con mucho interés tanto por la prensa nacional como por la internacional. El proyecto se extendió como la pólvora por las cabeceras de todas partes, entre las que destacan *The Guardian*, el *Daily Mirror*, *The Japan Times*, el *Wall Street Journal* o el *International Business Times*. La presencia de Josep Maria Bartomeu en Nueva York suscitó el interés de numerosos canales televisivos que quisieron entrevistar al presidente. Además de la prensa catalana y española con corresponsalías en Estados Unidos, Bartolmeu concedió entrevistas a cadenas deportivas líderes mundiales como ESPN, Univisión Deportes y Bein Sports.

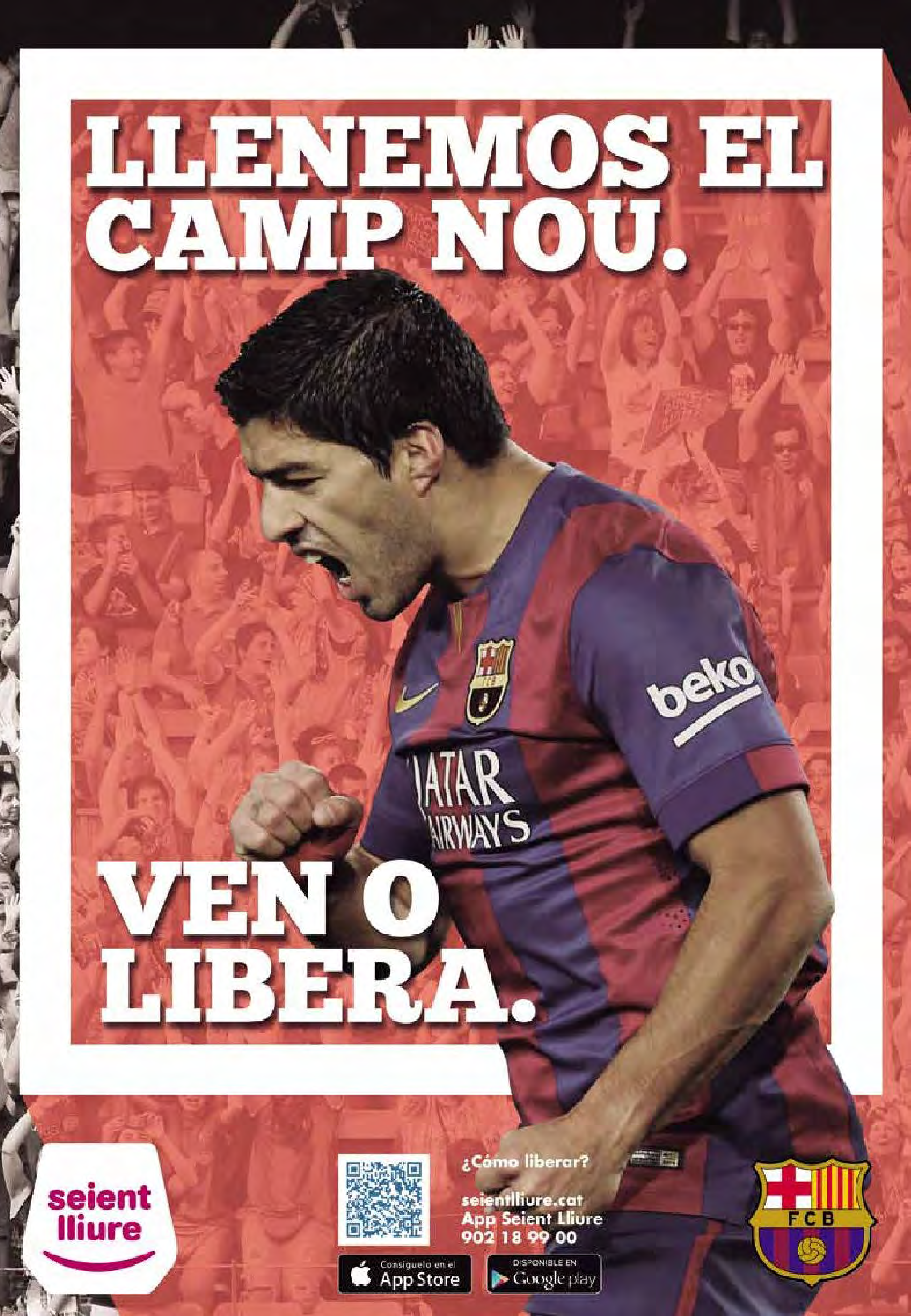
The Japan Times

theguardian

Artistry of Lionel Messi captured by Murakami and Hirst for charity auction

INTERNATIONAL BUSINESS TIMES

Lionel Messi and Serena Williams join Unicef children's education campaign


LLENEMOS EL CAMP NOU.
VEN O LIBERA.
seient lliure
¿Cómo liberar?
seientlliure.cat
App Seient Lliure
902 18 99 00
Consíguelo en el App Store
DISPONIBLE EN Google play
FCB





FCB / Foto Studio Equipe / Miguel Ruiz - FCB

**1** - Un campo deportivo al aire libre ocupa la zona central del Instituto. Al lado, el edificio de aulas y servicios asistenciales. **2** - Un amplio comedor con cocina propia ofrecerá diariamente comidas calientes a los beneficiarios. **3** - Entre la oferta sanitaria del centro hay un servicio de odontología con instalaciones propias. **4** - En la piscina se impartirán cursos de natación y actividades acuáticas. **5** - La familia del brasileño (padre, madre, hermana e hijo) también estuvieron presentes en la puesta de largo del proyecto. **6** - El vicepresidente de la Fundación, Ramon Cierco (izquierda), durante la rueda de prensa de presentación del centro, acompañado del padre de Neymar y otros representantes institucionales.

# Neymar, comprometido con su gente

## Con la colaboración de la Fundación, el brasileño inauguró el Instituto Projeto Neymar Jr, un complejo lúdico-educativo ubicado en el barrio donde él creció




Marc Parramon

Es un proyecto personal, de relación con la comunidad. Un proyecto de familia con el objetivo de ofrecer a los niños lo que Neymar no tuvo cuando era niño. Estas son las premisas en las que se basa el Instituto Proyecto Neymar Jr, la ambiciosa iniciativa solidaria que el '11' del Barça ha impulsado en el barrio de Jardim Glória de la ciudad brasileña de Praia Grande, el entorno donde él creció, en el sureste del país. Las instalaciones del Instituto se encuentran a tan sólo dos calles de la que fue la casa de su infancia. Es en esencia un retorno a los orígenes, un gesto de compromiso con su gente que dice mucho del crack brasileño.

La instalación se inauguró el 23 de diciembre con una gran fiesta que ni la intensa lluvia pudo aguar (por entonces, a principios de verano, la región de la Bajada Santista registró las precipitaciones más intensas de los últimos 30 años). El Instituto Projeto Neymar Jr dispone de 8.400 m² y atenderá a unos 2.300 beneficiarios directos de entre 7 y 14 años y a unos 10.000 indirectos.

Para los más pequeños el centro ofrecerá actividades de fútbol, natación, lectura, escritura e informática, así como diversos servicios sanitarios. Para las familias, a las que también estará abierto, el Instituto propone cursos de alfabetización y de reciclaje, además de sesiones formativas sobre salud, finanzas, etc.

La Fundación, como entidad colaboradora, aporta a la oferta pedagógica del centro el programa de fomento de valores *FutbolNet*. Durante el mes de enero una cuarentena de educadores asistieron a los seminarios formativos sobre esta metodología impartidos por técnicos de la Fundación en la sede del Instituto. A partir del mes de marzo comenzarán todas las actividades. "Estas instalaciones son formidables y tienen un gran potencial. Creemos que el proyecto *FutbolNet* será un gran complemento educativo", recordó Ramon Cierco, vicepresidente de la Fundación, durante la inauguración del Instituto.



# Gonçalves de Andrade, 'Tostão', gana el Vázquez Montalbán

El jurado ha escogido al exfutbolista y comentarista deportivo brasileño por su "excelencia periodística, presente en sus columnas, piezas de un espíritu libre y lúcido"

"Tostão escribe como jugaba", dice Juca Kfouri, el prestigioso periodista deportivo brasileño, en el prólogo de *A perfeição não existe*, un libro que recoge las mejores columnas de Tostão en la *Folha de São Paulo*. No puede haber un elogio mejor en la obra de un hombre que pertenece por méritos propios al Olimpo de los grandes futbolistas. A Tostão, nacido en Belo Horizonte en 1947, se le conocía desde niño como Tostão. Fue su apodo como jugador y es su firma como columnista. Y su legado es igualmente impresionante en las dos facetas.

Antes de que se tuviera que retirar por un desprendimiento de retina a los 27 años, Tostão ya había expresado todo su talento en la época dorada del fútbol brasileño. Su carrera comenzó en Cruzeiro, club del que todavía es el máximo goleador. Con 19 años participó en el Mundial de 1966. Jugó un partido y marcó un gol, pero Brasil fue eliminado en la primera ronda, un resultado que provocó duras críticas y un agrio debate en el que se cuestionaba la vigencia del tradicional estilo brasileño.

Cuatro años más tarde, Brasil fascinó al mundo en el Mundial de México 1970. Probablemente es el equipo más admirado de todos los tiempos. Pocas veces se ha visto una mezcla tan bien conseguida de ingenio, habilidad, inteligencia, voluntad competitiva, organización y compromiso colectivo. El resultado fue más allá de la victoria en aquel torneo inolvidable. La selección brasileña estableció algo parecido al canon del fútbol. Desde entonces, todos los grandes equipos se comparan con el recuerdo de Brasil 70.

Tostão era un jugador fundamental en aquel equipo de estrellas, encabezadas por Pelé. Unos meses más tarde de sufrir la lesión en el ojo que le acabaría retirando prematuramente del fútbol, Tostão fue un manual con botas en el Mundial de 1970. De estatura media, nada imponente por su aspecto, conocía todos los secretos del fútbol. Tostão jugaba en punta, volanteava con los centrocampistas, aparecía por los lados y era prácticamente indetectable por los defensas centrales. Jugaba a uno o dos toques y era un maestro de las paredes, del tuya-mía, pero se guardaba el recurso de la habilidad cuando lo pedía la jugada. Nada era más efectivo que asociarse con Tostão, y nadie salió más favorecido que Pelé.

Marcó dos goles en México 70, hizo seis pases de gol y protagonizó momentos inolvidables, entre otros la sotana a Bobby Moore en la jugada previa al gol contra Inglaterra y la famosa pasada filtrada a Clodoaldo en el primer gol ante el Uruguay. En la final, su sentido solidario del juego se puso de manifiesto en la persecución del italiano Juliano, una acción defensiva que fue el inicio de la memorable jugada del cuarto gol. Nueve jugadores llegaron a participar en una acción en la que los brasileños fueron el Ajax antes del Ajax.

## TOSTÃO ABANDONÓ EL FÚTBOL EN 1973, SE LICENCIÓ COMO MÉDICO EN 1981 Y EN 1994 COMENZÓ A TRABAJAR COMO COLUMNISTA EN LA 'FOLHA DE SÃO PAULO'

Desde que de muy joven debutó en el Cruzeiro, Tostão se distinguió por encontrar siempre la mejor solución a los problemas con los que se encontraba; era un jugador minimalista, exquisito, en la búsqueda constante de la concisión. Aplicó como nadie la vieja máxima de Mies van der Rohe: menos es más. Abandonó el fútbol en 1973, después de dos operaciones en el ojo dañado por un pelotazo de Dita, lateral del Corinthians, en 1969.

Terminó un sueño y empezó otro. Se matriculó en la Facultad de Medicina de la Universidad Estatal de Minas Gerais. Se licenció en 1981. Ejerció la medicina durante más de una década. Fue profesor universitario y también estudió Psicología. En 1994 recibió una oferta para trabajar como columnista de fútbol en el *Diario do Tarde*, de Belo Horizonte; sus análisis fueron muy seguidos por los lectores y también por los principales diarios brasileños. En 1997 comenzó su colaboración en el *Jornao de Brasil*. Y dos años después se incorporó al *Folha de São Paulo*, el principal diario brasileño.

Juca Kfouri tiene razón. Tostão escribe como jugaba. Sus columnas son cortas, elegantes, contundentes, sin concesiones demagógicas, con un finísimo sentido del humor, didácticas pero sin rastro de arrogancia, llenas de humanidad y profundas convicciones. Explica que casi no había escrito nada en su juventud, o incluso durante su periodo universitario. En cambio, siempre fue un gran lector. "Escribiendo aprendí a escribir, leyendo a los columnistas de la *Folha de São Paulo* y de otros diarios. Cada uno con su estilo. Aprendí de todos", suele decir Tostão.

Han pasado 20 años desde que comenzó su recorrido periodístico. Probablemente es el columnista más prestigioso de Brasil, aunque su hipercrítico carácter le impida aceptarlo. En todos sus escritos aborda con pasión y rigor el universo del fútbol, territorio de puntas incontables que Tostão descubre de manera brillante a sus lectores. Su mirada es tan incisiva como panorámica. Crítico de aquellos que han desnaturalizado el fútbol brasileño, gran defensor del ingenio, la técnica, la belleza y la solidaridad, Tostão nunca ha dudado en transmitir su admiración por los jugadores y los equipos que manifiestan estas cualidades. Entre estos, el Barça. En el Mundial de Brasil, tras la eliminación de la selección española, calificó de enorme la contribución del Barça en el fútbol de nuestro tiempo. El homenaje, pues, adquiere un significado especial porque proviene de un mítico futbolista y extraordinario escritor.

**Glosa del jurado del Premio Internacional Vázquez Montalbán, categoría periodismo deportivo**




# "El Barça es el equipo que más me ha impresionado en los últimos años"

Lucas Duarte

Tostão (Belo Horizonte, 1947), más conocido con el nombre de Tostão, como se le conocía cuando era futbolista del Cruzeiro y de la selección brasileña de los años 60 y 70, ha sido elegido como ganador del Premio Internacional de Periodismo Vázquez Montalbán que concede la Fundación del FC Barcelona y el Colegio de Periodistas de Catalunya. Es el reconocimiento a su labor como columnista en diferentes publicaciones brasileñas, la más conocida de las cuales es *Folha de Sao Paulo*. Este galardón, que llega a su undécima edición, pretende rendir homenaje a la figura y la obra de Manuel Vázquez Montalbán, periodista que hizo de la ética, el compromiso social y la autocrítica una constante en su ejercicio profesional.

**¿Qué significa para usted recibir este premio?**

Es un gran honor. Me quedé muy emocionado y sorprendido porque nunca habría podido imaginar que ganaría un premio internacional por lo que escribo, y eso me ha dejado muy satisfecho. No sabía que conocían mis artículos en Europa. He concedido entrevistas para medios españoles e incluso he escrito artículos para *El País*, pero no sabía que lo que escribo aquí tenía alguna repercusión fuera de Brasil. Considero este premio un gran reconocimiento a mi trabajo y me sentí muy feliz porque era algo que no me esperaba.

**¿Cómo fue recibir la noticia de que era el ganador?**

Estaba en casa cuando recibí una llamada de alguien que me decía que era del FC Barcelona. Al principio, no me fié mucho y pensé que me estaban haciendo una broma. Pero cuando me di cuenta de que iba en serio, estuve muy contento. Cuando sabes que eres candidato a algún premio, sufres con la ansiedad de no saber si lo ganarás o no. En este caso, no tuve que pasar por esto y así es aún mejor. Estoy muy feliz y emocionado.

"EL BARÇA REPRESENTA EL FÚTBOL QUE BRASIL HA JUGADO EN EL PASADO Y QUE LE GUSTARÍA VOLVER A JUGAR ALGÚN DÍA"

**¿Cómo trata su texto para que sea agradable tanto para la crítica como para el lector en general?**

Intento hacer el comentario técnico sobre la táctica en el campo, que es una parte que me gusta mucho y es difícil de explicar en el corto espacio que hay en una columna. Por otra parte, a mí también me gusta la poesía, el misterio y la literatura. Entonces, busco escribir algo técnico, preciso y directo, pero que a la vez tenga profundidad y sea agradable para el lector. Es muy difícil mezclar todo esto y cuando lo hago veo que a las personas les gusta. Creo que a los lectores también les gusta mi fuerte sentido crítico, que utilizo igual para todos.

**¿Cómo analiza la importancia del periodismo deportivo en la actualidad?**

Creo que es algo fundamental, una parte activa e importante del deporte, que ya forma parte de este contexto. Sin embargo, como en todas las profesiones, está el periodismo bueno y malo. De cualquier manera, veo el periodismo como una actividad difícil. Al mismo tiempo que el profesional debe ser competente e independiente, se encuentra inmerso en un complicado contexto de relaciones sociales. Yo me he apartado de cosas como eventos y promociones para tener total independencia a la hora de escribir. Creo que esto es importante.

**¿Qué cronistas le sirvieron como inspiración?**

A mí me encantaba leer Nelson Rodríguez y soy un fanático de sus artículos. Muchas veces intento utilizar su estilo, utilizando figuras del lenguaje. Somos personas muy diferentes y por eso creo que nunca conseguiría hacer un texto igual al suyo. Sus artículos son fantásticos. Siempre me ha gustado el estilo más literario, teatral y él convertía el fútbol en una obra de ficción. También estaba Armando Nogueira, autor de un texto refinado. Hemos trabajado juntos en la televisión. Era una persona extremadamente culta y yo siempre leía lo que escribía. Incluso me dio muchos consejos cuando empecé mi etapa como cronista.

**Usted era conocido en su etapa como**

**jugador por ser una persona culta y preocupada con los problemas sociales. ¿Qué leía que llamaba tanto la atención?**

Siempre me ha gustado leer, pero nunca he sido un intelectual, tampoco un profundo conocedor de la literatura. Lo que me llamaba la atención era que la mayoría de los jugadores no tenía la costumbre de leer, de saber lo que pasaba en el país. Yo sí tenía ese interés y buscaba informarme. En realidad, yo era un joven normal que estaba en un medio en el que la mayoría sólo pensaba en jugar al fútbol y comprar ropa bonita. Nada en contra, cada uno que haga lo que quiera, pero quizás por ser un poco diferente todos me veían como un intelectual.



Tostão fue un puntal de la 'canarinha' de los años 60 y 70.

"ESTE PREMIO ES UN GRAN RECONOCIMIENTO A MI TRABAJO. NO SABÍA QUE MIS ARTÍCULOS ERAN CONOCIDOS EN EUROPA"

**Su carrera deportiva se desarrolló durante la dictadura militar brasileña. Usted siempre se mostró en contra del régimen y afirmó que los militares dieron uso político al título mundial de 1970. ¿Eso le ha generado algún problema?**

El título mundial del 70 y aquel equipo espectacular fueron, sin duda, usados por la dictadura como forma de ocultar y hacer que las personas olvidaran, entre otras cosas, las atrocidades cometidas en aquella época. Pero eso es normal, las dictaduras e incluso los regímenes democráticos siempre utilizaron las figuras públicas para fortalecerse. Yo odiaba la dictadura y he hecho muchas declaraciones en contra de la falta de libertad, pero nunca tuve problemas. No era un activista de los más implicados ni tampoco formaba parte de algún movimiento de oposición al régimen.

**¿Cuál es su primer gran recuerdo de la historia del FC Barcelona?**

Mi primer recuerdo del Barça fue gracias a Johan Cruyff. Él me gustaba mucho como jugador y cuando el Barcelona lo fichó en 1973 empecé a seguir la actualidad del Club. Más tarde, como cronista, también he sido un gran admirador del estilo del Barça en su etapa como entrenador, al que Guardiola daría continuidad más tarde. En los últimos 20 años, que coinciden con mi etapa como cronista, el Barça es el equipo que más me ha impresionado. Incluso llegué a ir a ver un partido al Camp Nou durante la época de Ronaldinho Gaúcho.

**Brasil es el segundo país extranjero que más jugadores ha tenido en el Barça en su historia. Algunos de ellos, inolvidables, como Evaristo, Romário, Ronaldo, Rivaldo y Ronaldinho. ¿Cómo analiza esta conexión tan fuerte entre el Barça y Brasil?**

Realmente es una relación muy cercana. Es normal en Brasil ver a niños con la camiseta del Barça y se habla mucho del Club. Incluso cuando no juega muy bien, todos se acuerdan del Barça como un símbolo del fútbol mundial. También ayuda el hecho de haber tenido en su plantilla algunos de los mejores jugadores del fútbol brasileño. En Brasil hay un dicho que explica que el Barcelona es el mejor lugar para un brasileño porque tiene un estilo donde el jugador podrá enseñar todas sus cualidades. Creo que el Barça representa el fútbol que Brasil ha jugado en el pasado y que le gustaría volver a jugar.

**Entonces, en su opinión, ¿el Barça de ahora es el Brasil de antes?**

En Brasil siempre vuelven a pasar la final del Mundial de Clubes en la que el Barça ganó al Santos, por las declaraciones de Guardiola tras el partido. Dijo que el Barça jugaba el fútbol de Brasil que su padre y abuelo le contaban y esto tuvo una repercusión muy positiva aquí. Hizo que la gente se fijara en que nuestro fútbol está perdiendo su esencia. Asimismo, hizo aumentar la admiración de los brasileños por el Barça. La gente veía al Barcelona como un rescate del fútbol que siempre jugamos y que soñamos volver a jugar un día. Un estilo donde es posible jugar bonito y ganar.

**¿Neymar, Messi y Suárez, cree que es el tridente que más se ha acercado a la calidad de lo que había en el Mundial del 70, formado por Pelé, Tostão y Jairzinho?**

[Risas] Es difícil, pero pienso que sería un empate. Jairzinho y yo estaríamos al nivel de Suárez, pero no al de Messi y Neymar, que son dos fenómenos. Pero Pelé nos ayudaría a subir este nivel. Él estaba muy por encima de los demás. En su época, fue mayor de lo que Messi y Cristiano son hoy. Algo impresionante, el mejor que he visto jugar y creo que gracias a él esta comparación sería un empate.




## UN PREMIO DE LA FUNDACIÓN FCB Y EL COLEGIO DE PERIODISTAS

La categoría de periodismo deportivo del premio está convocada por la Fundación FC Barcelona y el Colegio de Periodistas de Catalunya, y su entrega se llevará a cabo durante el 2015. El jurado ha estado formado por Josep Maria Bartomeu, Ramon Pont, Ramon Cierco, Carles Vilarrubí, Josep Cortada, Mònica Terribas, Joaquim Maria Puyal, Borja de Riquer, Jordi Basté, Josep Maria Solé i Sabaté, Anton M. Espadaler, Jaume Pujol-Galceran, Ramon Besa, Santiago Segurola, Xavier Folch y Sergi Pàmies.

**TODOS LOS GALARDONADOS**

- 2004 Patrick Mignon
- 2005 Joaquim Maria Puyal
- 2006 Juan Villoro
- 2007 Simon Kuper
- 2008 Candido Cannavò
- 2009 Ramon Besa
- 2010 Eduardo Galeano
- 2011 Santiago Segurola
- 2012 Nick Hornby
- 2013 Sergi Pàmies
- 2014 Eduardo Gonçalves de andrade, 'Tostão'

2014

Miguel Ruiz - FCB

# Al otro lado del foco

## El argentino Juan Pablo Sorín, que fue lateral del Barça en una breve y alborotada etapa en 2003, es ahora un reputado analista futbolístico en Brasil

Jordi Clos

Entre la multitud de comentaristas de medios internacionales presentes en el Camp Nou en los partidos de máxima expectación, a veces, hay uno que ha probado la explosión de sensaciones que significa vestir la camiseta azulgrana. Es el ex jugador Juan Pablo Sorín, ahora locutor en ESPN para Brasil. El antiguo carrilero izquierdo con predilección por atacar analiza y explica el fútbol a través de las cámaras o de publicaciones escritas. Su característica melena se ha moderado y ya no le acompaña la perilla. Con traje y corbata por exigencias del guión, se expresa con serenidad, seguridad y conocimiento de causa.

"Toda mi vida he escrito; cuentos, poesía, crónicas... Mi padre es arquitecto, pero mi familia siempre ha tenido inquietud literaria, siempre hubo muchos libros en casa. Y a mí me llamaban la atención. Empecé a escribir públicamente en Argentina, hace años, cuando jugaba en el River Plate, y también hacía radio", explica Sorín, a quien durante mucho tiempo iluminaron los focos desde el césped.

En las filas de los *millonarios*, en la segunda mitad de los noventa, confirmó los buenos presagios que se le auguraban cuando surgió de Argentinos Juniors y que no había tenido tiempo de certificar en un periodo efímero en la Juventus. Posteriormente, su paso por el Cruzeiro lo convirtió en una institución en el club y en Brasil. Un hecho insólito para un argentino. En 2002, después de participar en la decepcionante actuación de la *albiceleste* en el Mundial de Corea y Japón, el Cruzeiro cedió el lateral a una Lazio con graves problemas económicos. Estas urgencias financieras de los italianos son las que le llevarían al Barça, también a préstamo, en la segunda mitad del curso 2002/03. El equipo cubría así la larga lesión de un joven Fernando Navarro, que se había ganado la confianza de Louis van Gaal.

LLEGA EN UN INVIERNO GÉLIDO, CON CAMBIO DE ENTRENADOR Y DE PRESIDENTE

2003



Archivo FCB

Que el club catalán no estaba viviendo uno de sus mejores inviernos se dio cuenta desde el primer día. Literalmente. La presentación de Juan Pablo Sorín fue al día siguiente de la del nuevo técnico, Radomir Antic, y una semana más tarde dimitiría el presidente Joan Gaspart. Los malos resultados en la Liga habían condenado a Van Gaal: el Barça era 15º en la jornada 20, a tres puntos del descenso. "Siempre fui luchador, perseverante y me tomé como un desafío tener que colaborar para que el vestuario fuera cada vez más fuerte y que saliera adelante. Yo tenía un período corto de prueba realmente, porque eran seis meses de cesión, y me lo tomé como para intentar jugar todo mi fútbol, que era muy ofensivo", asegura. La presencia de sus compatriotas Bonano, Riquelme y Saviola facilitó su aclimatación.

Curiosamente, las cosas no podían empezar de manera más satisfactoria para sus intereses. Se estrenó con un golazo en Cádiz en un amistoso. A continuación, el Camp Nou le recibiría con esperanza. Se le ha quedado grabado: "Recuerdo mucho la primera pelota que toqué en el Estadio contra el Athletic Club y la ovación que recibí. Este afecto de la gente me gustaría retribuirlo de alguna manera". Poco a poco, el equipo escalaría posiciones en la Liga, aunque Sorín no podría intervenir tanto como hubiera deseado por culpa de las lesiones. "Hacía milagros para jugar. Vine con algunos problemas en el tendón de Aquiles, no era grave, pero el Camp Nou en aquella época estaba duro, y entrenábamos siempre allí. Me maté para poder estar en la mejor fase", confiesa. Y sigue: "Entrenaba aquí y después trabajaba mucho en casa también. A veces la gente no lo sabe. Me pasaba el día preparándome para estar bien en los entrenamientos y los partidos. Y tengo que decir que cada sesión en el Barça era un placer, primero por lo que hacíamos aquí y luego por la calidad técnica que había".

LOS PROBLEMAS FÍSICOS NO LE PERMITIERON ENSEÑAR TODO SU FÚTBOL


Sorín, tras marcar en su primer partido con el Barça, en un amistoso en Cádiz.

**Una mancha**

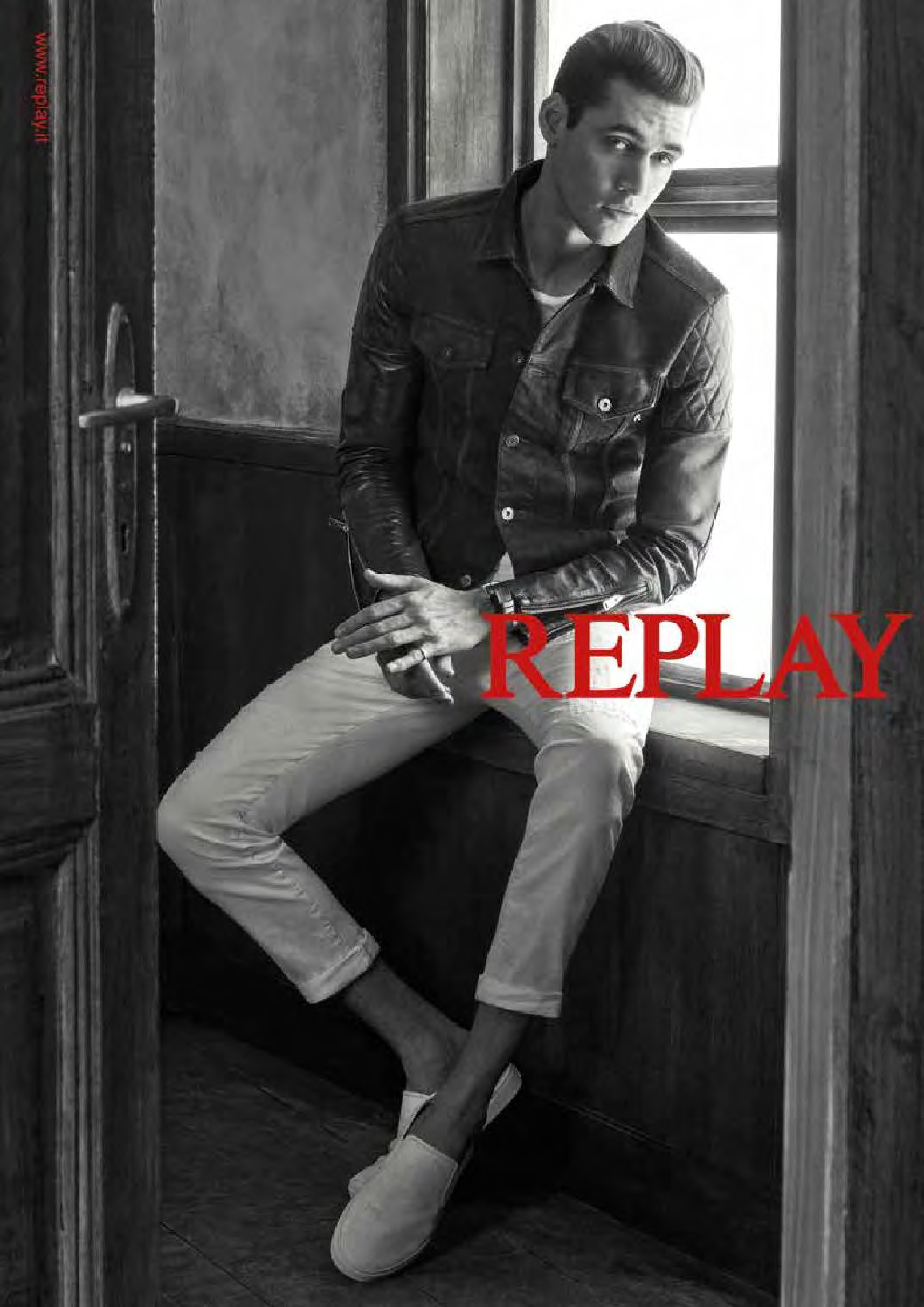
Sólo hay que repasar toda su trayectoria, con capitanía de la selección argentina incluida, para constatar la seriedad y la solvencia de Sorín. Uno de los pocos lunares de su recorrido sucedió en la disciplina azulgrana. De baja por unas molestias musculares, se le vio en el escenario de una popular sala de conciertos durante la actuación de un grupo de rock argentino. Se generó un buen revuelo y rápidamente pidió disculpas a compañeros y afición. No le gusta hablar mucho de ello. "Es quizás el único error que cometí en mi carrera. Al final el más perjudicado era yo, pero claro, en un momento tan delicado del Club, fue exponer algo que, no es que agravase lesión, pero sucedió. Y uno aprende de los errores".

Quién sabe si esta situación, que tuvo lugar a finales de mayo, fue decisiva para la no continuidad del lateral en el Club a partir del 30 de junio de 2003. Ésta es su opinión: "No sé si influyó en la decisión final, porque creo que ya estaba tomada. Por lo que me contó mi representante, tenía un contrato casi arreglado si ganaba las elecciones Bassat y cuando supe que había salido Laporta ya me imaginaba lo que pasaría, más allá de todos los detalles". En el último partido, de Liga, contribuyó con un gol en la victoria ante el Celta que otorgaba al Barça la clasificación para la Copa de la UEFA. Conserva la sensación de que le faltaron, como mínimo, seis meses más. Continuaría en el París Saint-Germain, el Villarreal donde en 2006 se quedó a las puertas de acceder a la final de la Liga de Campeones y el Hamburgo, para retirarse, por supuesto, en el Cruzeiro (2009), donde había prometido volver. Su segunda y definitiva despedida del club brasileño, como la primera, fue memorable. 60.000 personas llenaron el estadio en un partido contra Argentinos Juniors y se recaudaron 90 toneladas de alimentos. "Mi carrera siempre estuvo ligada a la solidaridad. Me siento una persona socialmente comprometida", manifiesta.

Hace cuatro años que Juan Pablo Sorín trabaja en la televisión. Primero desde Belo Horizonte y actualmente en Sao Paulo. Comenta las principales ligas del mundo para ESPN, una circunstancia que le hace viajar con frecuencia, y se define como "un loco del fútbol". Guarda la casa en Benicàssim, de cuando jugaba en el Villarreal, para disfrutar de la vida en Europa y "seguir abriendo puertas". Desde hace tiempo que tiene entre manos un proyecto personal: "Es una manera diferente de entrevistar al jugador o a la gente vinculada al fútbol. Intento cuidar este deporte y transmitir algo a la gente que está al otro lado, que me hubiera gustado tener yo cuando no trabajaba en los medios".


El argentino, justo antes de una conexión del canal ESPN para Brasil, desde el Camp Nou en el mes de diciembre.




www.replay.it
REPLAY



# El Barça suma un nuevo título en su palmarés histórico

El Centro de Investigaciones de Historia y Estadística del Fútbol Español (CIHEFE) confirma que el Club debe incluir la Copa Duarte de la temporada 1952/53, un trofeo que se consideraba que había desaparecido en 1952

Manel Tomás

Un nuevo hallazgo para la historia del FC Barcelona se ha producido recientemente, y en este caso afecta directamente al palmarés histórico del Club. Se trata de un título oficial hasta ahora ignorado: la edición 1952/53 de la Copa María Eva Duarte, un precedente de la actual Supercopa de España, que según indica el Anuario de la Federación Española de Fútbol del 1954 el FC Barcelona conquistó sin tener que jugar ningún partido, por haber ganado en aquella temporada 1952/53 la Liga y la Copa.

El CIHEFE ha confirmado al Centro de Documentación y Estudios del FC Barcelona que el Club ha de sumar el título correspondiente a la Copa Duarte de la temporada 1952/53, que no figura en el actual palmarés azulgrana. La razón por la que no se sumó este título en su momento es que se daba por hecho erróneamente que este trofeo había desaparecido con la muerte de la esposa del presidente argentino, el 26 de julio de 1952. Hasta ahora se había creído que la edición del 1951/52, que el Barça ya había conquistado automáticamente también por haber ganado en la misma temporada la Liga y la Copa, había sido la última de esta competición.

Esta teoría estaba aparentemente corroborada por el hecho de que la temporada siguiente, la 1952/53, el Barça había vuelto a hacer doblete de Liga y Copa, pero no se tuvo constancia de la concesión automática de la Copa Eva Duarte. La Federación Española lo incluyó en su anuario de 1954 con una nota en la que lo señalaba como ganador "por idéntica circunstancia que la temporada anterior", es decir, sin tener que disputar ninguna final, pero no lo comunicó oficialmente, dado que ni en los documentos internos del Club ni en la prensa de la época se hizo la más mínima mención.

### Los títulos oficiales son 121

Así pues, el palmarés del Barça no incluiría dos Copas Eva Duarte sino tres, y el total de títulos oficiales a lo largo de la historia no serían 120, sino 121.

Precedente histórico de la actual Supercopa de España, el Trofeo María Eva Duarte de Perón fue la continuación de la Copa de Oro Argentina, disputada en diciembre de 1945 entre los campeones de Liga y Copa de la temporada anterior, pero aún sin reglamentación de la Real Federación Española de Fútbol (RFEF). La Copa Duarte sí tuvo rango de competición oficial, ya que fue organizada directamente por la RFEF, con rigurosa reglamentación que preveía campo neutral, victoria automática si un equipo ganaba la Liga y la Copa al mismo tiempo, y ediciones necesarias para tener el trofeo en propiedad.

De este modo, los sucesivos campeones de Liga y Copa de las temporadas 1946/47 a 1950/51 pusieron en juego cinco veces la Copa Eva Duarte, y fueron los triunfadores el Real Madrid, el FC Barcelona, el Valencia, el Athletic de Bilbao y el Atlético de Madrid. En cambio, la temporada 1951/52, dado que el Barça había conquistado tanto la Liga como la Copa, el Trofeo Eva Duarte fue automáticamente a sus vitrinas sin necesidad de disputar ningún partido. De hecho, la Copa Eva Duarte fue incluida aquella legendaria temporada dentro de las míticas Cinco Copas del Barça de Kubala, junto con la Liga, la Copa, la Copa Latina y el Trofeo Martini Rossi. Ahora se sabe que en la temporada siguiente se repitió la historia.

## ¿QUÉ ES EL CIHEFE?

El Centro de Investigaciones de Historia y Estadística del Fútbol Español (CIHEFE), miembro oficial en España de la Federación Internacional de Historia y Estadística del Fútbol (IFFHS), nació en 1987 con la tarea primordial de dirigir, promover y posibilitar, al nivel más alto, una exposición completa de la historia del fútbol español.

# 1939, el año más difícil

## El fin de la Guerra Civil afectó toda la vida ciudadana. La noche del 22 de abril el Barça reanudaba la actividad del Club en unas condiciones muy duras


MINISTERIO DE ORDEN PÚBLICO
JEFATURA DEL SERVICIO NACIONAL DE SEGURIDAD
INVESTIGACIÓN Y VIGILANCIA

F Archivo FCB

Jaume Sabaté, entregando un banderín conmemorativo del partido de reapertura de Les Corts a Eliseo Álvarez-Arenas, general en jefe de los Servicios de Empleo de Barcelona. Al lado, informe policial sobre el Club de 1940.

Carles Santacana

Por fin había terminado la Guerra. Después de dos años y medio de muertes, bombardeos y todo tipo de penalidades, Barcelona cayó en manos del ejército franquista. La España nacional se ponía en marcha también en la Ciudad Condal, con la intención de represaliar a los derrotados, imponer su concepción españolista y controlar toda la vida social. Si el Barça quería seguir existiendo debería adaptarse a la nueva situación, renunciando a sus valores. Pero, ¿quién podía hacerse cargo ahora del Club? ¿Qué actitud tendrían las nuevas autoridades? Estas incógnitas se cernían sobre el Club en unos momentos de gran incertidumbre, donde el miedo se extendía por todas partes.

En una Barcelona donde los vencedores pasaban cuentas y todo el mundo estaba pendiente de tener unos buenos avales de las autoridades, los miembros de la última junta trataban de salvaguardar al Club y tenían que estar forzosamente pendientes de cómo les afectaría el control que el Consejo Nacional de Deportes de la Falange ejercía sobre toda la actividad deportiva. El compromiso republicano del presidente del Club, Francisco Javier Casals, hacía muy difícil la continuidad. Casals había sido vicepresidente en la junta de Suñol, cargo que también tenía el doctor Joan Soler y Julià. En ese momento el Club sólo

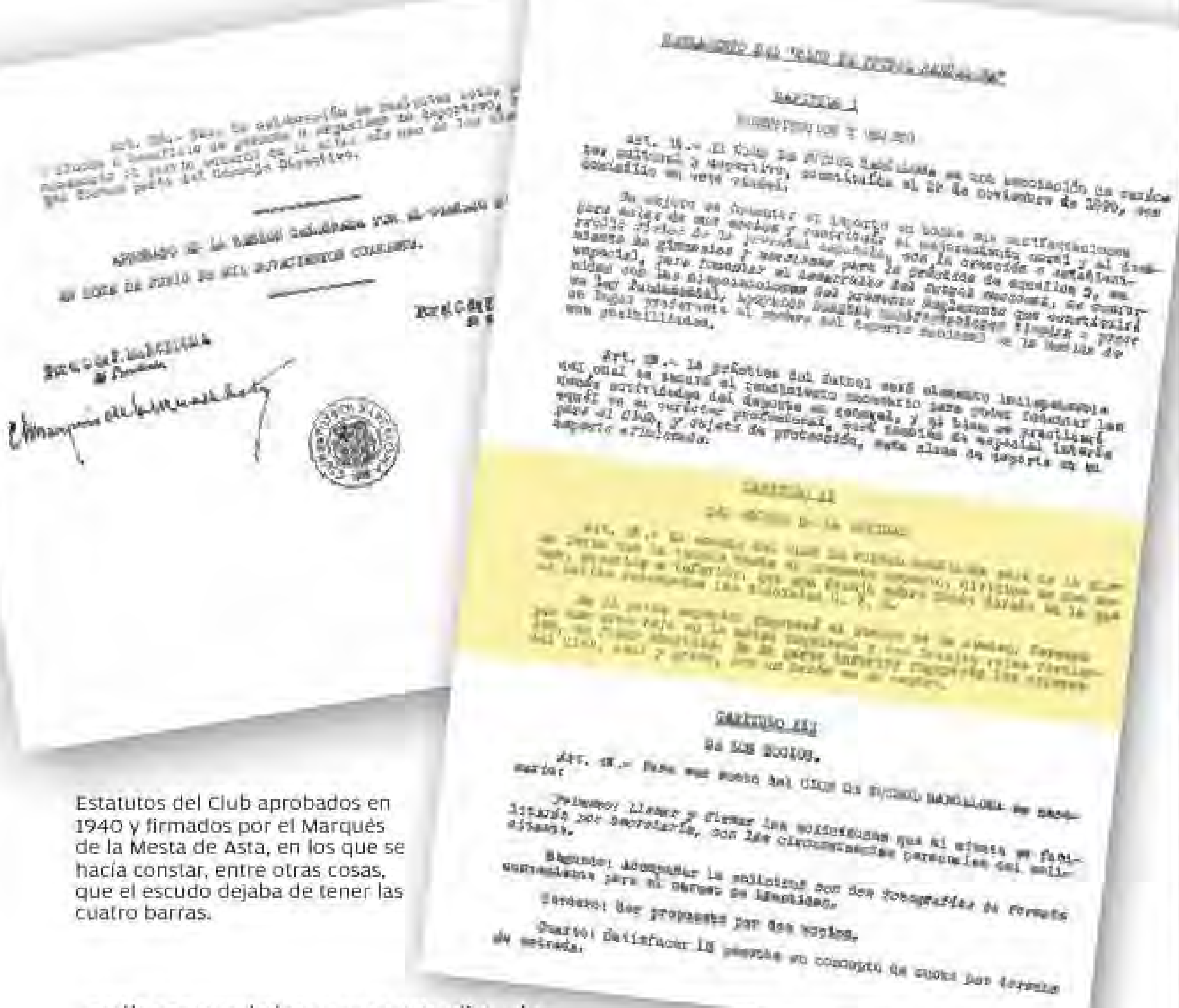
### LOS ESTATUTOS DE 1940, RECUPERADOS

El FC Barcelona ha podido recuperar el texto de los Estatutos que el Club aprobó el 12 de junio de 1940. El vicepresidente institucional Carles Vilarrubí recibió el documento de manos de los periodistas Xavier G. Luque y Jordi Finestres, que lo encontraron durante la investigación con motivo de su libro *El Barça secuestrado*. Estos Estatutos de 1940 son los únicos que no estaban localizados en el Centro de Documentación y Estudios del FC Barcelona. Vilarrubí destacó que "cualquier club del mundo con unos Estatutos implantados de este modo habría desaparecido porque eran unos Estatutos para hacer desaparecer la identidad de un club y la identidad del país que representa".



F Germán Parga - FCB

El vicepresidente Carles Vilarrubí, con los autores del libro, Xavier G. Luque y Jordi Finestres.



Estatutos del Club aprobados en 1940 y firmados por el Marqués de la Mesta de Asta, en los que se hacía constar, entre otras cosas, que el escudo dejaba de tener las cuatro barras.

podía esperar órdenes, y en este clima de incertidumbre aparece un desconocido Jaume Sabaté Quixal, que durante la Guerra había trabado amistad con el teniente coronel Julián Troncoso, que ahora era presidente de la Federación Española de Fútbol. Sabaté no era ni siquiera socio del Club, pero quería aprovechar su posición privilegiada. Gracias a sus contactos, Sabaté sabía que Troncoso nombraría a Francesc Jover como representante de la Federación Española de fútbol en Catalunya, encargado de volver a poner en marcha los clubes, y también sabía que Jover pensaba en poner al frente de la gestora del Barça al doctor Soler, uno de los miembros de la última junta azulgrana.

Todo era muy lento, y los que habían sido miembros de la última junta no fueron autorizados a reunirse hasta la noche del 22 de abril de 1939, casi tres meses después de la entrada de los franquistas a Barcelona. Aquella noche se reanudaba la actividad institucional del Club, y según las órdenes recibidas de Jover la comisión gestora estaría presidida por Joan Soler, a quien acompañarían Joan Bargunyó, Jaume Guardiola y Antoni Vallès. Aquella primera reunión después de la Guerra fue muy triste. Soler convocó a todos los que habían formado el último consejo directivo, y tuvo que informarles de que por "órdenes de la Superioridad", sólo cuatro formarían la nueva directiva, mientras el resto era expulsado, incluyendo al presidente Casals. Para salvar al Club se tenia que aceptar esa imposición, a la que seguirían otras, como la desaparición de las cuatro barras del escudo. Pocos días después Sabaté conseguía su nombramiento como delegado de la Federación Española en el Club, por lo que se aseguraba un cargo jerárquicamente superior a la comisión gestora, y por tanto, el control del Club, como mostraría a finales de junio el día del primer partido en el campo de Les Corts, donde tuvo un destacado protagonismo. De esta manera, durante unos meses el Club estuvo en manos de Sabaté, de quien hasta ahora los libros de historia prácticamente no hablaban, que consiguió ser el hombre fuerte a pesar de no formar parte de la junta. Estuvo a punto de ser vicepresidente del Club, en una lista bien situada en la mesa adecuada del Gobierno Civil, pero la sustitución de su valedor Julián Troncoso a la presidencia de la Federación Española le dejó sin su único pero decisivo apoyo. También sobrevolaba la atmósfera azulgrana por entonces un personaje ajeno hasta entonces al Barça, el capitán de la Guardia Civil Manuel Brabo Montero, que sin ser socio del Club -y sí ferviente seguidor del Español- fue designado miembro de la gestora. Era el jefe del Rondín antimarxista, una especie de paramilitares que actuaban contra los antifranquistas, y se convirtió en otro de los hombres fuertes del Club en aquellos meses especialmente tristes, en un club diezmado material y simbólicamente, que sin embargo resurgiría en los años que vendrían y superaría los efectos de aquella negra noche.




Portada de *La Vanguardia Española* con motivo de un Barça-Madrid en Les Corts en el 1940, con los espectadores haciendo el saludo fascista, que fue obligatorio hasta el 1945.

## 'EL BARÇA SECUESTRADO', UN LIBRO DE REFERENCIA

Acreditados por una notable trayectoria, en la que destaca el libro *El caso Di Stéfano* (2006), los periodistas Xavier G. Luque y Jordi Finestres han hecho una cuidadosa y apasionante búsqueda que permite explicar con detalle la reanudación del Barça de la inmediata posguerra. *El Barça secuestrado* es fruto de un trabajo minucioso, con documentación inédita y un montón de entrevistas a testigos, que a lo largo de cuatrocientas páginas reconstruye los principales episodios vividos aquellos años. No sólo aporta nuevos documentos, como los Estatutos de 1940, sino que rectifica y complementa afirmaciones realizadas anteriormente, y permite captar perfectamente cómo funcionaban las cosas en el clima de arbitrariedad del momento.

Los autores reconstruyen los primeros pasos que se hicieron para poner en funcionamiento el Club, la tensión periodística que se vivió antes del famoso 11-1 de 1943 o la determinación de la junta para evitar el descenso a Segunda de la temporada 1941/42. Asimismo, aparecen todo tipo de personajes, desde los que querían aprovechar la situación a los que querían salvar el Club, en un contexto muy inhóspito para el barcelonismo.

Más allá, sin embargo, de los episodios puntuales, lo más relevante de la obra es que permite entender hasta qué punto el Barça era visto por las autoridades franquistas como una entidad peligrosa que requería una especial vigilancia y control, y de la cual desconfiaban profundamente, siempre bajo sospecha por su trayectoria catalanista y democrática.






F Archivo - FCB

Equipo del FC Barcelona correspondiente a la temporada 1909/10. Romà Forns es quien está marcado con un círculo, debajo de Joan Gamper.

# Romà Forns, la polifacética historia de un personaje único

## Futbolista de la primera hornada, este pionero del fútbol catalán, alegre y extrovertido, también fue árbitro, directivo, entrenador y un gran pianista

Manel Tomàs

Nacido en Barcelona en 1886, Romà Forns Saldaña fue uno de los pioneros del fútbol catalán. Extremo derecho de categoría contrastada, jugó en el Espanyol (1901-02) y en el Irish FC (1902-03). En este último conjunto barcelonés disputó su último partido el 18 de noviembre de 1903, contra el equipo del Salut. Fue ese día cuando el presidente azulgrana Arthur Witty se fijó en aquel chico rubio, alto y delgado de excelentes cualidades futbolísticas. Forns jugaría en el Barça durante toda una década, los años 1903-13, dejando una gran huella por su velocidad (era famoso por sus imparables *driblings* en carrera), sus precisos centros y su capacidad goleadora, con una cifra nada despreciable de 78 goles en 179 partidos. Con el Barça conquistó tres Campeonatos de España (1909/10, 1911/12 y 1912/13), cinco Campeonatos de Cataluña (1904/05, 1908/09, 1909/10, 1910/11 y 1912/13) y cuatro Copas de los Pirineos Orientales (1909/10, 1910/11, 1911/12 y 1912/13). Un palmarés envidiable.

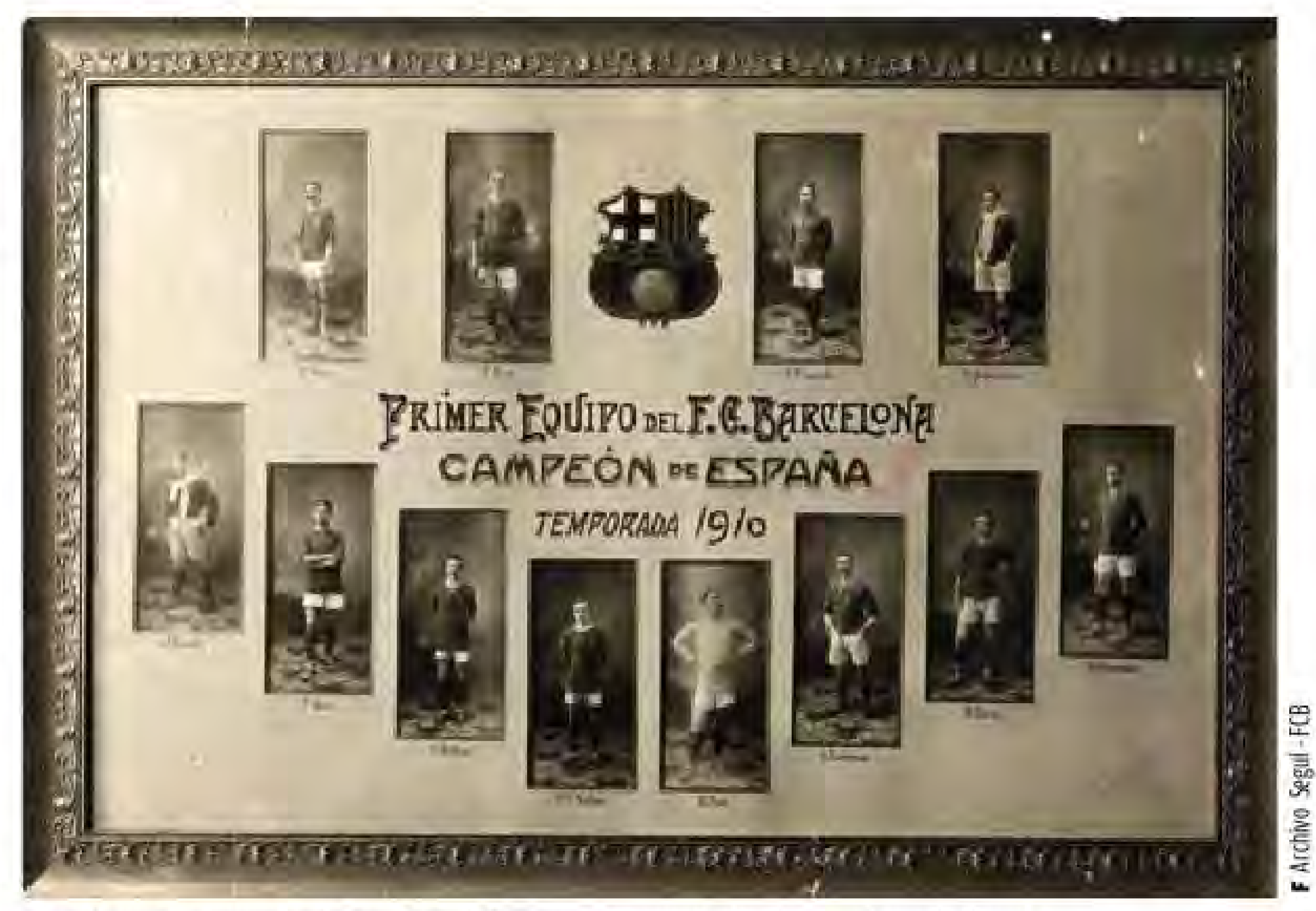
Pero Forns también destacaba por su carácter alegre y extrovertido. Extraordinario pianista, Forns formaba un dúo perfecto con su compañero de equipo Carlos Comamala, un hambriento cantante a quien solía acompañar en sus composiciones musicales que ponían clausura a las celebraciones de las victorias del equipo. Cuando el 29 de junio de 1913 Forns colgó las botas, la afición barcelonista, que realmente lo idolatraba, lo despidió con gritos implorantes de "¡no te vayas!". Pero su decisión era firme, no ya por su merma de facultades físicas, sino por su disconformidad

con el carácter materialista que iba cogiendo el deporte del fútbol, que hasta entonces había sido estrictamente amateur e iba derivando hacia un incipiente profesionalismo. Sin embargo, su retirada como jugador no conllevó su desvinculación del Club, puesto que ya el 6 de julio de 1913 era miembro del Área Deportiva, a la que aportó sus grandes conocimientos futbolísticos.

Más adelante se hizo árbitro y el 2 de noviembre de 1916, a raíz de un mal arbitraje que le provocó un problema con el FC Barcelona, la junta directiva decidió recusarle y retirar su retrato, que estaba colgado en el local social como Socio de Mérito del Barça que era. Posteriormente Forns haría las paces con el Club y entre el 1 de junio de 1924 y el 13 de junio de 1926 sería directivo bajo las sucesivas presidencias de Joan Gamper, Joan Coma y Arcadi Balaguer. En la historia del Barça sólo Forns y Gonzalvo II han sido jugadores, entrenadores y directivos.

COMO ÁRBITRO TUVO ALGÚN PROBLEMA CON LA JUNTA DIRECTIVA DEL BARÇA

Entre los años 1927 y 1929 fue entrenador del primer equipo del Barça a propuesta de los mismos jugadores, y fue así el primer técnico catalán de la historia de la Entidad.




Archivo Seguí - FCB

Orla del equipo campeón de España de 1910. Forns aparece abajo, el segundo por la derecha.

Como entrenador dio mucha importancia a la condición física de los jugadores y el juego por las bandas, en una época en la que el equipo barcelonista contaba con dos extremos prodigiosos como eran Vicenç Piera y Emili Sagi. Con Forns en el banquillo el Barça ganó los Campeonatos de Catalunya y de España de la temporada 1927/28. En cuanto a la Liga 1928/29, la primera de la historia y que acabó con triunfo del FC Barcelona, los azulgranas tuvieron dos técnicos. Comenzó Romà Forns y luego fue contratado el británico James Bellamy, por lo que el catalán quedó como adjunto.

Forns murió en Barcelona el 25 de abril de 1942, después de una cruel enfermedad, con sólo 56 años. Entonces era el socio número tres del FC Barcelona.




Archivo - FCB

## LA DESOBEDIENCIA HECHA LIRISMO

A Romà Forns le tocó vivir desde el banquillo de entrenador la mítica final del Campeonato de España de 1928, disputada en Santander contra la Real Sociedad en tres partidos muy tensos. Todo el mundo recuerda la hazaña del portero Ferenc Plattko en el primer encuentro, cuando gravemente lesionado en la cabeza se escapó de los médicos y del mismo Forns para reincorporarse a su puesto bajo los palos. Paradójicamente, esta permisividad del técnico (impensable hoy en día) ante la temeraria acción de Plattko fue la que a la postre propició el inmortal poema que Rafael Alberti dedicó al portero húngaro.

### EL ENIGMA ANTERIOR

¿Qué jugador azulgrana fue un excelente pianista?

LA PISTA
**También fue árbitro, directivo y entrenador.**

LA SOLUCIÓN
**Romà Forns**

NOMBRE DEL GANADOR
**César Manuel Aguado de la Rosa, núm. socio: 102724**
Recibirá una camiseta firmada por su jugador preferido.

### EL NUEVO ENIGMA

¿Qué comisión no deportiva tuvo el Club durante la República?

LA PISTA
**En esta comisión colaboró el maestro Pompeu Fabra.**

**La respuesta se enviará, haciendo constar el nombre y el número de socio, a:**
Correo: REVISTA BARÇA. Av. de Arístides Maillol, s/n, 08028 Barcelona
Correo electrónico: revista@fcbarcelona.cat
Coordinación: Centro de Documentación y Estudios del FC Barcelona

**T** Xavier Catalán **F** Miguel Ruiz - FCB, Germán Parga - FCB y Víctor Salgado - FCB

# La cuarta Copa Asobal consecutiva




F Javier Quintana - Asobal

El FC Barcelona reeditó en León el título conseguido la temporada pasada en Barcelona y ganó la Copa Asobal por cuarto año consecutivo. En las semifinales, el equipo de Xavi Pascual superó cómodamente al Naturhouse La Rioja por 35-25. Tras unos primeros minutos igualados, el Barça hizo un parcial favorable de 9 a 3 en el tramo final de la primera parte, y se llegó al descanso con un claro 19-12. En la segunda parte, esta ventaja se amplió hasta el 35-25 final. La victoria en la final contra el BM Granollers fue más trabajada de lo que indicó el resultado final. La primera parte fue muy nivelada y sólo en los instantes finales el conjunto de Xavi Pascual logró una ventaja de cuatro goles (17-13). El encuentro continuó muy igualado hasta el ecuador de la segunda parte (27-23), pero entonces el Barça apretó el acelerador y con un parcial favorable de 7-0 sentenció el torneo. El partido acabó con un claro 37-26 que supuso la décima Copa Asobal en el palmarés barcelonista. Karabatic fue nombrado jugador más valioso.



### Las celebraciones de Navidad

Como es habitual coincidiendo con las fiestas navideñas, se hicieron varias celebraciones. El presidente Josep Maria Bartomeu se reunió con los miembros de la Agrupación de Fútbol de Clubes y Peñas, con los representantes de las secciones amateurs y con los empleados del Club (en la foto), y con los representantes de los medios de comunicación. Además, el vicepresidente Carles Vilarrubí hizo un brindis en el Palco Presidencial del Palau Blaugrana con los veteranos de las secciones de baloncesto, balonmano y hockey patines.




### Cerca de 45.000 personas en el Día del Socio Solidario

La IV edición de la Fiesta del Socio Solidario dio la oportunidad a miles de aficionados que forman parte de entidades y colectivos de interés social de vivir la experiencia de asistir a un partido en el Camp Nou por primera vez. En total fueron 44.884 las personas que vinieron al estadio para presenciar el partido entre el Barça y el Huesca, correspondiente a la vuelta de los dieciseisavos de final de la Copa del Rey, gracias a las entradas liberadas por los socios de manera altruista y a las localidades libres que cedió el Club.



### 'FUTBOLNET' LLEGA A ARABIA SAUDÍ

Tras los éxitos conseguidos con el programa *FutbolNet* en Oriente Próximo, la Fundación FC Barcelona y Shell ampliaron el alcance geográfico del proyecto para hacerlo llegar durante el 2015 también a Arabia Saudí. En este país el proyecto contará con 300 jóvenes participantes de entre 7 y 16 años.



### EL PALACIO ACOGE LA SPECIAL OLYMPICS

El Palau Blaugrana fue el escenario del acto central de la XVII Marcha Special Olympics, el paseo cívico que organizan Special Olympics Catalunya y la Federación ACELL (Federación Catalana de Deportes para Personas con Discapacidad Intelectual) con la colaboración de la Fundación FC Barcelona.

### XAVI PASCUAL Y MARC CARMONA RENUEVAN SUS CONTRATOS

El entrenador de baloncesto Xavi Pascual llegó a un principio de acuerdo para ampliar su contrato con el FC Barcelona hasta el final de la temporada 2016/17. El técnico de la sección de fútbol sala, Marc Carmona, también renovó su contrato con el club barcelonista hasta junio de 2017.



## Visita a los hospitales

Con motivo de la campaña *Un sueño por un regalo* de la Fundación FC Barcelona, los jugadores del FC Barcelona, acompañados de técnicos y directivos, visitaron a los niños y niñas de los hospitales de Barcelona Nens de Barcelona, Sant Joan de Déu, Vall d'Hebron, Sant Pau, Germans Trias i Pujol, Cottolengo Padre alegre y Casa Ronald McDonald (en la foto). Previamente a esta visita, también se hizo en el Miniestadi el tradicional entrenamiento a puertas abiertas del primer equipo de fútbol, que reunió a 11.134 espectadores.



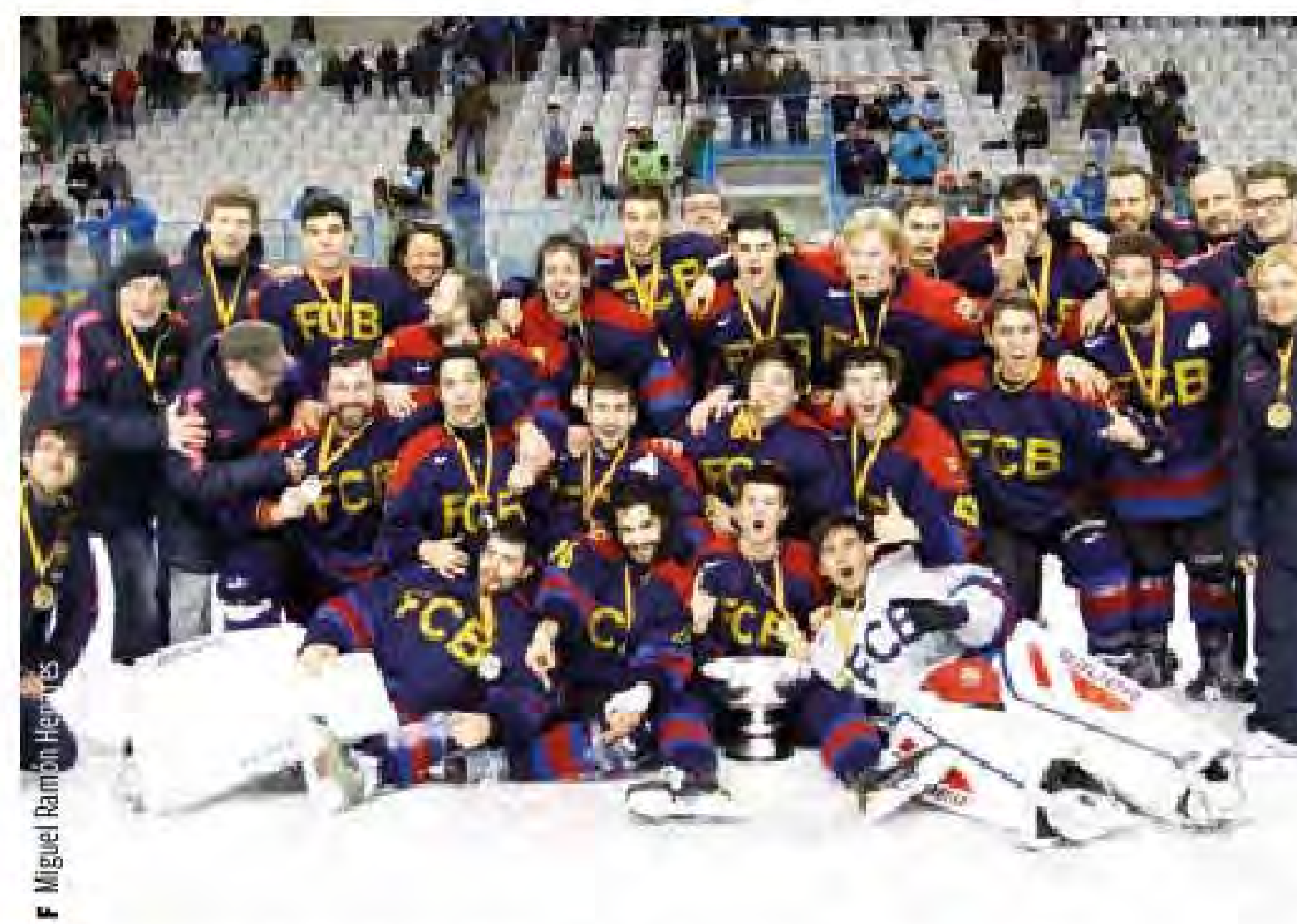
## El Palau celebra 1.000 victorias en la ACB

Coincidiendo con el partido entre el FC Barcelona y el Unicaja, el Palau Blaugrana conmemoró las 1.000 victorias del conjunto azulgrana en la Liga ACB, que se alcanzaron a finales del mes de noviembre del año pasado ante el UCAM Murcia. El Barça es el primer equipo que llega a esta cifra histórica. En la media parte del partido se hizo un reconocimiento a una representación de los exjugadores, exentrenadores y antiguos directivos que han formado parte de la sección de baloncesto del Barça entre 1983 y 2014.



## Premio de la LFP a Messi

La LFP (Liga de Fútbol Profesional) concedió un premio a Leo Messi por ser el máximo goleador histórico de la Liga española. Antes del inicio del partido de Liga ante el Atlético de Madrid, Leo Messi recibió esta distinción de manos de Carles Rexach. El crack barcelonista superó el récord de 251 goles que había establecido el delantero del Athletic Club Telmo Zarra en 1955, el 22 de noviembre de 2014, en la duodécima jornada del campeonato, en el enfrentamiento contra el Sevilla, marcando un hat-trick.



F Miguel Ramón Herreros

## Campeones de la Copa del Rey de hockey hielo

El equipo azulgrana de hockey hielo se proclamó campeón de la Copa del Rey por quinta vez en su historia. En la Final Four disputada en Jaca, el Barça derrotó en las semifinales al Txuri-Urdin por 7-6, en un partido que se decidió en la prórroga. En la final, el equipo entrenado por Danilo Didkovskyy hizo un partido muy serio y superó al Puigcerdà por 6-2, con goles de Jakub Bauer (2), Jeff Barletta, Oriol Boronat, Juan Gordo y Oriol Rubio. El último título en esta competición se alcanzó en 1997.

### ÉXITO DEL PATINAJE ARTÍSTICO

La sección de patinaje artístico del FC Barcelona fue la gran dominadora del Campeonato de Catalunya celebrado en Vielha. En las ocho categorías disputadas, los patinadores y patinadoras azulgrana lograron un total de diez campeonatos, cuatro segundos puestos y cuatro terceras posiciones.

### NOS DEJAN ARGILA, ISANTA Y DESCALS

El exportero Fernando de Argila era el decano de los veteranos y murió a los 94 años. Josep Isanta, que murió a los 67 años, fue miembro adjunto de la directiva de Joan Gaspart y directivo de febrero a mayo del 2003, con Enric Reyna en la presidencia. El socio número 1 del Club, Jaume Descals, murió a los 91 años.

### LA FCBESCOLA LLEGA A MARRUECOS

La FCBEscola continúa su expansión internacional abriendo una sede en Marruecos. Ubicada en Casablanca, esta FCBEscola enseña a los niños y niñas de entre 6 y 15 años aspectos técnicos y tácticos utilizando la misma metodología, la filosofía de trabajo y los valores propios del FC Barcelona.





### Messi, a las puertas del quinto Balón de Oro

Leo Messi se quedó a las puertas de su quinto Balón de Oro. En la gala celebrada en Zúrich el delantero azulgrana fue superado por el madridista Cristiano Ronaldo, y el portero alemán del Bayern de Múnich, Manuel Neuer, quedó en tercera posición. El jugador azulgrana se mantiene como el único futbolista que ha ganado el Balón de Oro en cuatro ocasiones, y siempre ha estado entre los tres finalistas en las últimas ocho ediciones. Además, Leo Messi y Andrés Iniesta fueron los dos jugadores azulgrana escogidos en el equipo de FIFA FIFPro de 2014.

### Edwin Jackson refuerza el equipo de baloncesto

El Barça de baloncesto se reforzó con el fichaje de Edwin Jackson, que firmó un contrato con el club azulgrana hasta el 30 de junio de 2015. El internacional francés, de 25 años y 1,90 m, proviene del Asvel Lyon-Villeurbanne y era el máximo anotador de la Pro A de Francia con una media de 18,8 puntos. Con la incorporación de Jackson, que fue el máximo anotador de la Liga francesa la temporada 2013/14, el equipo de Xavi Pascual refuerza su línea exterior, que estaba muy debilitada por las lesiones de Navarro, Oleson, Abrines y Eriksson.



### 'FOOT-BALL' SE INSPIRA EN EL BARÇA

El FC Barcelona, el Teatre Nacional de Catalunya, la compañía Gelabert-Azzopardi y Mediapro firmaron un convenio de patrocinio para impulsar el espectáculo de danza *Foot-Ball*, del coreógrafo Cesc Gelabert, que se pudo ver del 22 de enero al 1 de febrero en la Sala Tallers del Teatre Nacional de Catalunya (TNC).



### LA FIESTA DEL DEPORTE CATALÁN

En la XVII edición de la Fiesta del Deporte Catalán, organizada por la UFEC y el diario *Sport* y que entrega los premios a las instituciones y deportistas catalanes más destacados del año, el vicepresidente Jordi Mestre fue el encargado de recoger el premio concedido a Carles Puyol en la categoría de Deportista Legendario.



### APOYO A LA MARATÓN DE TV3

El Club colaboró un año más con la Maratón de TV3, dedicada a la lucha contra las enfermedades del corazón. El Miniestadi acogió el partido de los famosos, el primer equipo de fútbol participó en un vídeo promocional y el presidente Bartomeu fue voluntario en la atención telefónica de los donativos.



Un miembro de los Servicios Médicos del Club tomando la tensión arterial a un paciente.

F Miguel Ruiz - FCB

# Deporte y tensión arterial

## El ejercicio físico mejora la adaptación cardiovascular, activa el sistema circulatorio y controla factores de riesgo como la obesidad y la diabetes




**Coordinación** Ariadna Martín y Francesc Orenes
**Asesor** Dr. Franchek Drobnic (Servicios Médicos FCB)

La tensión arterial es la fuerza que ejerce la sangre contra las paredes arteriales a medida que el corazón late. El equilibrio se logra variando esta presión por parte de las arterias según el volumen de sangre que circula y del trabajo que realiza el músculo cardíaco. En una persona sana, la presión arterial varía entre un valor máximo de 120 a 140 mm Hg cuando el corazón late y un valor mínimo de 80 a 90 mm Hg cuando el corazón se relaja.

Hay dos tipos de tensión arterial. Por un lado, la hipotensión, por debajo de los valores citados y que hace referencia a la tensión arterial baja, que se produce cuando los latidos del corazón tienen un ritmo más pausado de lo habitual. Como consecuencia, el organismo no recibe la sangre necesaria y esto puede causar los típicos mareos y desmayos. Por otro lado, encontramos la hipertensión, que es el aumento de los niveles de la presión arterial de forma continua. Cuanto más alta es la tensión arterial, más esfuerzo debe realizar nuestro corazón para latir. La hipertensión puede causar dolores de cabeza, dificultades respiratorias, vértigos, dolores torácicos, palpitaciones del corazón y hemorragias nasales.

> ES LA FUERZA QUE EJERCE LA SANGRE CONTRA LAS PAREDES ARTERIALES

Los factores de riesgo que pueden desencadenar una hipertensión son diversos. En primer lugar, es conocido que la obesidad hace que el trabajo del corazón sea más grande y, además, la grasa se acumula en las arterias, lo que provoca que estas se endurezcan y sean más resistentes a los latidos del corazón. Por otra parte, el consumo de alcohol y tabaco es totalmente contraproducente para la salud. Seguir una dieta rica en sal durante mucho tiempo también es un gran factor de riesgo que se debe evitar con una correspondiente dieta equilibrada. Finalmente, el estrés es uno de los factores más importantes, ya que el desgaste diario del trabajo puede incidir en

los factores previos que provocan la aparición de la hipertensión.

El deporte es bueno para el corazón y para el sistema cardiovascular. Y es que el ejercicio beneficia la reducción de los niveles de tensión arterial. Además, reduce los niveles de colesterol y limita o disminuye la evolución de la arteriosclerosis. También mejora el uso del azúcar para los músculos y, al realizar ejercicio físico, estos reciben más sangre, lo que facilita la dilatación de los vasos sanguíneos. Todo esto los hace más eficientes y ayuda a que el corazón no tenga que latir con tanta fuerza. Cuanto mayor es el volumen muscular, más eficaz es el latido de la sangre.

**SE PUEDE EVITAR LA HIPERTENSIÓN CON LA AYUDA DEL EJERCICIO FÍSICO**

Los deportes de cierta duración y de no mucha intensidad son los más recomendables para reducir la hipertensión arterial, pero se practicarán de forma regular y continua, de tres a cinco días a la semana y entre 30 y 60 minutos. Se recomiendan deportes que utilicen a la vez músculos de miembros superiores e inferiores, como es el caso de la natación, el esquí de fondo o la bicicleta. Otras actividades que disminuyen los riesgos de la hipertensión son andar a pie, el *race-walking* o la carrera a pie, que dosifican el esfuerzo y estabilizan la presión arterial por el rendimiento cardíaco. También es aconsejable llevar una vida más activa en general, evitando los ascensores o haciendo determinados desplazamientos a pie o en bicicleta.



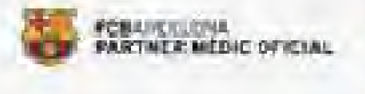
### RIESGOS DE LA HIPERTENSIÓN

El riesgo principal de un corazón que manifiesta la hipertensión es el infarto de miocardio. Una persona hipertensa que no recibe tratamiento tiene diez veces más riesgo de morir de un infarto que un individuo con tensión normal. La hipertensión también puede producir trombos o rupturas arteriales, que causan hemorragias, daños a las células nerviosas, pérdidas de memoria o parálisis. Por otra parte, se recuerda que en muchas ocasiones la hipertensión es causa de una enfermedad sistémica, como la diabetes, en la que los efectos secundarios son muy importantes.










# Diversión y educación para los pequeños

En la aplicación FCB Math Champion los usuarios deben superar pequeños retos matemáticos para conseguir desbloquear diferentes contenidos exclusivos















Roger Bogunyà

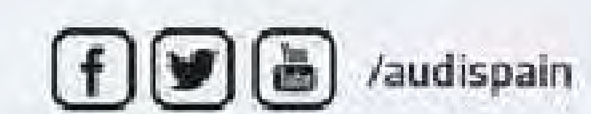
Las nuevas tecnologías forman parte, cada vez más, de nuestro día a día. También del de los niños, que son los que más fácil y rápido aprenden. Ahora, todos ellos –así como los adultos– ya pueden disfrutar de FCB Math Champion, una aplicación oficial educativa para teléfonos inteligentes y tabletas.

La app, enfocada principalmente para niños a partir de los 7 años, reta a los usuarios a superar pequeños desafíos matemáticos para conseguir una gran cantidad de premios que se componen de más de 200 fotografías y vídeos exclusivos de los jugadores del primer equipo. Esta nueva aplicación del Club ha sido desarrollada por Planet Factory y está disponible de forma gratuita con publicidad, o de pago en su versión sin anuncios, para dispositivos con sistema operativo iOS y Android. Tiene más de 60 niveles de dificultad, divididos en cuatro trofeos. Para ganar cada una de las copas hay que superar todos los niveles respectivos, mediante la realización de sumas y restas con las que se consigue marcar gol. Y es que las diversas formas de juego, que consisten en chutar penaltis en una portería defendida por un portero, así como el sonido ambiente, que recuerda al de un campo de fútbol, harán que los usuarios olviden completamente que se encuentran ante una aplicación educativa y que queden totalmente inmersos en la dinámica del juego.

"Nuestra experiencia en la creación de aplicaciones educativas, con el apoyo creativo y deportivo del FC Barcelona, nos han permitido combinar el entretenimiento y la emoción del fútbol con la educación de niños y adolescentes", afirmaba Gemma Malet, cofundadora de Planet Factory, hace dos meses, cuando fue lanzada la herramienta.

**Disponible en 20 idiomas**

FCB Math Champion está orientada a niños y, por tanto, es 100% segura para este tipo de público. Además, está disponible en más de 20 idiomas, lo que la convierte en una aplicación global para los socios y simpatizantes azulgrana de todo el mundo. ¿Qué esperas para descargártela?







**Nuevo Audi A6 Avant quattro®.**

Donde algunos ven solo una carretera, tú ves una invitación a descubrir nuevas emociones. A mirar más allá para ver lo que otros no ven. A vivir y sentir más intensamente. Y, ahora, tienes el mejor compañero de viaje para hacerlo: el nuevo Audi A6 Avant quattro®. Elegante, deportivo, avanzado, eficiente. No, no es solo un automóvil. Es una nueva forma de sentir la carretera. **www.audi.es/a6**

Audi A6 de 150 a 560 CV. Emisión $CO_2$ (g/km): de 109 a 223. Consumo medio (l/100 km): de 4,2 a 9,6.










FC BARCELONA PREMIUM PARTNER


AGILIDAD
LETAL
HYPERVENOM
LIQUID DIAMOND
NIKE.COM/FOOTBALL
NEYMAR JR.